

**DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA
COMERCIALIZACION DE “HARINA DE
CHONTADURO, PAPA CHINA Y ARBOL DEL PAN”
EN EL CORREGIMIENTO 8 DE BUENAVENTURA.**



ELABORADO POR:

DOLLY ALEXANDRA RENDÓN PINEDA

DIANA MARCELA UPEGUI DUQUE

**DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACION DE
“HARINA DE CHONTADURO, PAPA CHINA Y ARBOL DEL PAN” EN EL
CORREGIMIENTO 8 DE BUENAVENTURA.**

DOLLY ALEXANDRA RENDÓN PINEDA
CODIGO: 2045289
DIANA MARCELA UPEGUI DUQUE
CODIGO: 2045277

PASANTÍA COMUNITARIA.

**Director
JAIRO QUESADA MENDEZ**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2010**

**PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACION DE “HARINA DE
CHONTADURO, PAPA CHINA Y ARBOL DEL PAN” EN EL SECTOR DE
BUENAVENTURA.**

**DOLLY ALEXANDRA RENDÓN PINEDA
CODIGO: 2045289
DIANA MARCELA UPEGUI DUQUE
CODIGO: 2045277**

PASANTÍA COMUNITARIA

**Director
JAIRO QUESADA MÉNDEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
FEBRERO 2010**

NOTA DE ACEPTACION

FIRMA DEL PRESIDENTE DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

SANTIAGO DE CALI, 22 DE FEBRERO DE 201

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedicamos a DIOS por darnos la fortaleza y el entendimiento necesarios para realizar este gran proyecto, también lo dedicamos a nuestros padres y familias los cuales fueron un base importante en todo el recorrido de nuestra carrera, también agradecemos a cada uno de los docentes que nos formaron y a el profesor Jairo Quesada M por apoyarnos y ayudarnos a sacar adelante nuestro proyecto.

Este proyecto fue una gran experiencia para nosotras ya que el ayudar a personas que lo necesitan de verdad genera un gran orgullo y satisfacción no solo profesionalmente si no también a nivel personal.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos la colaboración inicialmente del departamento de Bienestar universitario de la Universidad Autónoma de Occidente en especial a Gladys Virginia Rebellón Coordinadora Área de Desarrollo Social y a Paola Andrea Luján Vergara Asesora - Pasantía Comunitaria.

Un gran agradecimiento al profesor Jairo Quesada Méndez nuestro director y gran apoyo para la evolución y el éxito de este proyecto.

También a gradecemos la colaboración de la O.N.G Vallenpaz en especial a Ángela María Quintero Ingeniera Agroindustrial.

Agrademos a toda la comunidad del corregimiento 8 de Buenaventura en especial a los miembros de la asociación ACOPAG a los cuales les deseamos la mayores de las suertes con la continuación de este gran proyecto.

Damos un especial agradecimiento a nuestras compañeras en el proyecto por ser una gran fuente de apoyo y ayuda en todo momento.

CONTENIDO

	PÁG.
INTRODUCCION	13
1. PROBLEMA DE INVESTIGACION	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2 FORMULACION	14
1.3 SISTEMATIZACIÓN	14
2. JUSTIFICACION	16
3. ALCANCE	17
4. OBJETIVOS	18
4.1 OBJETIVO GENERAL	18
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	18
5. MARCO REFERENCIAL	19
5.1 MARCO TEÓRICO	19
5.2 MARCO CONCEPTUAL	24
5.3 MARCO CONTEXTUAL	28
6. METODOLOGIA	31
6.1 TIPO DE ESTUDIO	31
6.2 HIPÓTESIS	31
6.3 ENFOQUE INVESTIGATIVO	32
6.4 FUENTES DE INFORMACION	32
6.4.1 Fuentes primarias	32
6.4.2 Fuentes secundarias	32
6.5 PROCEDIMIENTOS	32
6.5.1 Primera fase	33
6.5.2 Segunda fase	33
6.5.3 Tercera fase	34
7. ANTECEDENTES	35
8. RECURSOS	39

9. DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACION DE LOS CONFITES NATIVOS DEL CORREGIMIENTO 8 DE BUENAVENTURA	40
10. OPORTUNIDAD	41
10.1 SITUACION	41
11. OBJETIVO	42
12. CONSUMIDOR	43
12.1 DESEOS Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR	43
12.2 HABITOS DE USO Y ACTITUDES DEL CONSUMIDOR	45
12.2.1 Papeles de compra	47
13. MERCADO	52
13.1 HISTORIA	52
13.2 TAMAÑO DEL MERCADO	53
13.3 ETAPA DE LA DEMANDA	55
13.4 ESTACIONALIDAD	57
13.5 IMPACTO DE LA TECNOLOGIA	57
13.6 COMPETIDORES	57
13.7 PARTICIPACION DEL MERCADO PRINCIPALES MARCAS	58
13.8 SEGMENTACIÓN	59
13.9 CARACTERISTICAS DE LA P DE PRODUCTO	61
13.10 CARACTERISTICAS DE LA P DE PUNTO DE VENTA	64
13.11 CARACTERISTICAS DE LA P DE PROMOCIÓN	66
13.12 CARACTERISTICAS DE LA P DE PRECIO	67
14. ASPECTOS LEGALES	69
14.1 AGENCIAS NACIONALES DE VIGILANCIA SANITARIA	69
14.2 IMPUESTOS	71
14.3 CONTROL DE PRECIOS	72
14.4 RESTRICCIONES DE LA COMUNICACIÓN	72
14.5 REGISTRO DE LA MARCA	73
14.6 CODIGO DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR	73
15. POSICIONAMIENTO	74
16. PRODUCTO	75
16.1 HISTORIA	75
16.2 CICLO DE VIDA	76

16.3 CARACTERISTICAS	78
16.4 BENEFICIOS PARA EL CONSUMIDOR	79
16.5 MARCA	82
16.6 DISEÑO	83
16.7 EMPAQUE	83
16.8 ETIQUETAS	84
16.9 CALIDAD	86
16.10 SERVICIOS Y GARANTIAS	87
16.11 FORMAS DE CUIDAD Y USO	87
16.12 NECESIDADES REGIONALES	87
16.13 DESARROLLO DE PRODUCTO	87
16.14 INVESTIGACIONES DE PRODUCTO	88
16.15 LISTA DE VERIFICACION	88
16.15.1 Suministros	88
16.15.2 Instalaciones y espacio	88
16.15.3 Equipos	88
16.15.4 Personal técnico	89
16.15.5 Pruebas medicas	89
17. PUNTO DE VENTA	90
17.1 CANALES DE DISTRIBUCION	90
17.2 RELACION CON LOS CANALES	91
17.3 LOGISTICA DEL MERCADO	93
17.3.1 Almacenamiento	93
17.3.2 Transporte	94
17.3.3 Almacenamiento	94
17.4 INVESTIGACION PREVISTA	94
18. PROMOCION	95
18.1 PUBLICIDAD	95
18.1.1 Agencia de publicidad	97
18.1.2 Medios de comunicación	97
18.2 PROMOCION EN VENTAS	99
18.3 RELACIONES PUBLICIAS	100
18.4 VENTA PERSONAL Y EQUIPO DE VENTAS	100
18.5 EVENTO DE LANZAMIENTO	101
18.6 ENDOMARKETING	102
18.7 PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN	102
19. PRECIO	103
19.1 CONTROL DE PRECIOS	105

19.2 MARGENES DE COMERCIALIZACION DE LOS CANALES DE VENTA	106
19.3 DESCUENTOS NO PROMOCIONALES	106
19.4 CONDICIONES DE PAGO	106
19.5 FINANCIAMIENTO	107
19.6 ESTRUCTURA DE PRECIOS	107
19.7 ESTRUCTURA DE COSTOS	108
20. RESULTADOS	110
20.1 HIPÓTESIS ECONOMICAS	110
20.2 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	112
20.3 ANALISIS DE RETORNO DE LA INVERSIÓN	112
21. ANALISIS DE EQUILIBRIO	113
22. PROGRAMACION	114
24. CONCLUSIONES	115
25. RECOMENDACIONES	117
BIBLIOGRAFIA	120
ANEXOS	121

LISTA DE TABLAS

	PÁG.
TABLA 1. PRESUPUESTO DE VENTAS	42
TABLA 2. COMPOSICION CANAL TRADICIONAL	43
TABLA 3. CANAL TRADICIONAL POR COMUNAS	44
TABLA 4. COMUNAS DE INTERES	45
TABLA 5. USO DEL PRODUCTO POR EDADES EN ZONA URBANA Y RURAL DE BUENAVENTURA	45
TABLA 6. ESTRATIFICACION EN BUENAVENTURA	46
TABLA 7. ENCUESTA CONTINUA DE HOGARES EN BUENAVENTURA	47
TABLA 8. ACTITUDES DE USO	50
TABLA 9. PAPEL DE COMPRA CONSUMIDOR FINAL	51
TABLA 10. PAPEL DE COMPRA DE LAS TIENDAS (TAT)	51
TABLA 11. ETAPA DE LA DEMANDA	56
TABLA 12. SEGMENTOS	60
TABLA 13. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	61
TABLA 14. CARACTERISTICAS DEL PUNTO DE VENTA	64
TABLA 15. PARTICIPACION DE LOS PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCION	65
TABLA 16. CARACTERISTICAS DE PRECIO	67
TABLA 17. POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA	74
TABLA 18. CONTENIDO NUTRICIONAL	78
TABLA 19. BENEFICIOS DE LA HARINA DE ARBOL DE PAN	80
TABLA 20. BENEFICIOS DE LA HARINA DE CHONTADURO	81
TABLA 21. BENEFICIOS DE LA HARINA DE PAPA CHINA	82
TABLA 22. LISTA DE SUMINISTROS	88
TABLA 23. PRESUPUESTO DE UNIDADES VENDIDAS EN EL PRIMER AÑO	91
TABLA 24. ESTARTEGIA PULL Y PUSH	92
TABLA 25. ALMACENAMIENTO	94
TABLA 26. PUBLICO OBJETIVO	95
TABLA 27. PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD	97
TABLA 28. DESCUENTOS DEL PRODUCTO	97
TABLA 29. PRECIO DE VENTA CON DESCUENTO	98
TABLA 30. PROMOCION DE VENTAS	99
TABLA 31. PRESUPUESTO DE PROMOCION DE VENTAS	99

TABLA 32. PRESUPUESTO DE RELACIONES PUBLICAS	100
TABLA 33. ENDOMARKETING	102
TABLA 34. PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN	102
TABLA 35. PRECIO	103
TABLA 36. COMPARACION DE PRECIO CON LA COMPETENCIA	104
TABLA 37. ESTRUCTURA DE COSTOS	105
TABLA 38. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	112
TABLA 39. ANALISIS DE RETORNO SOBRE LA INVERSION	112
TABLA 40. TIR	113
TABLA 41. ANALISIS DOFA	114
TABLA 42. PROGRAMACION	115

LISTA DE GRAFICOS

	PÁG.
GRAFICO 1. RESUMEN AREA URBANA “PERSONAS POR HOGAR” EN BUENVENTURA	47
GRAFICO 2. TASA DE CRECIMIENTO EN VENTAS SECTOR MOLINERIA	53
GRAFICO 3. TASA DE CRECIMIENTO EN ACTIVOS	54
GRAFICO 4. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	55
GRAFICO 5. PARTICIPACION DE LAS PRINCIPALES MARCAS	54
GRAFICO 6. SEGMENTACION	68
GRAFICO 7. CICLO DE VIDA	65
GRAFICO 8. CICLO DE VIDA DE LA MARCA FORTIHARINA	66
GRAFICO 9. TIPOS DE BOLSAS	83
GRAFICO 10. EMPAQUE DE TRASPORTE DEL PRODUCTO	84
GRAFICO 11. LOGO DE LA MARCAS	85
GRAFICO 12. ETIQUETAS DE HARINA DE CHONTADURO	85
GRAFICO 13. ETIQUETAS DE HARINA DE ARBOL DE PAN	86
GRAFICO 14. ETIQUETAS DE HARIANA DE PAPA CHINA	86
GRAFICO 15. CANALES DE DISTRIBUCION DE LA MARCA FORTIHARINA	90
GRAFICO 16. ESTRUCTURA DE LA ESTRAGIA PUSH Y PULL	92

INTRODUCCION

El presente Plan de mercadeo está basado en la elaboración de estrategias para la comercialización del producto de Harinas Nutritiva de Árbol de Pan, Chontaduro y Papa China, mediante un análisis profundo sobre el comportamiento del sector “Molinería” y del subsector “Harinas nutritivas” al cual pertenece este producto. Mediante este también se analizara el grado de factibilidad en el mercado de Harinas Nutritivas en el cual se observa la competencia de esta y las marcas más representativas, de igual forma se elaboraron estrategias para la mezcla las 4 P’s “Precio, Plaza, Producto y Promoción”.

La investigación consiste en satisfacer necesidad de encaminar la información obtenida a un proyecto de auto sostenibilidad para las personas que forman parte de la fuerza productiva del sector afectado.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Actualmente el constante conflicto entre los diferentes grupos armados al margen de la ley, han influido altamente en las diferentes problemáticas existentes en nuestro país, como lo son la economía subterránea y el conflicto por territorios, lo cual ha llevado a que los campesinos abandonen sus parcelas en las cuales tenían la manera de subsistir, desplazándose a los pueblos y ciudades agravando tanto las economías municipales y regionales, como también entrando a formar parte de los cinturones de miseria de estos y afectando de forma considerable a los campesinos que no cuentan en muchas ocasiones con bases educativas para entrar a buscar oportunidad de empleo. Por otra parte, hace falta la presencia del Estado para intervenir y ayudar a solucionar esta problemática, ya que dentro del estado público existe corrupción administrativa, lo cual impide que se cumplan los auxilios, tales como: vivienda, alimentación entre otros, que legalmente los desplazados tendrían que recibir.

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El problema se basa en la búsqueda de alternativas de trabajo que brinde a las personas pertenecientes a la asociación **ACOPAG**, ubicada en el corregimiento 8 de Buenaventura, la mejor forma de suplir las necesidades básicas de alimentación, salud, vivienda, educación y vestuario.

1.3 FORMULACIÓN

¿Cuál es el plan del mercadeo que se debe diseñar para la introducción de productos de Harina de Chontaduro, Papa China y Árbol de Pan producido por la comunidad del corregimiento 8 de Buenaventura?

1.4 Sistematización

- ¿Cómo se debe analizar la información que se tiene y obtenga sobre el corregimiento 8 de Buenaventura y el mercado de las Harinas Nutritivas.
- ¿Cuál sería el diseño adecuado para realizar la matriz de diagnostico con base a la información obtenida anteriormente para el plan de mercadeo del corregimiento 8 de Buenaventura?

- ¿Cuáles serían los objetivos de ventas para las Harina de Chontaduro, Papa China y Árbol de Pan del corregimiento 8 de Buenaventura?
- ¿Cómo plantear los objetivos y estrategias de mercadeo para las Harina de Chontaduro, Papa China y Árbol de Pan del corregimiento 8 de Buenaventura?
- ¿Cuáles son los planes de acción para desarrollo de los objetivos y las estrategias de mercadeo para las Harina de Chontaduro, Papa China y Árbol de Pan del corregimiento 8 de Buenaventura?
- ¿Cuál será el presupuesto y cronograma de actividades para el desarrollo de objetivos y estrategias de mercadeo para las Harina de Chontaduro, Papa China y Árbol de Pan del corregimiento 8 de Buenaventura?

2. JUSTIFICACION

Este proyecto tiene como objetivo principal diseñar un plan adecuado para la comercialización a mediano plazo de las Harinas de Árbol de Pan, Chontaduro y Papa China hechas en el sector del corregimiento 8 de Buenaventura, como alternativa de desarrollo socio económico para la comunidad beneficiaria del plan de **Consolidación del tejido social, del proceso productivo-comercial y mejorada la convivencia familiar para el incremento del nivel de ingresos de 200 familias del corregimiento 8 de Buenaventura**. Programa que se está desarrollando actualmente en este territorio por parte la fundación **VALLE EN PAZ**.

El trabajo en su inicio describe concisamente diversos aspectos generales que tienen efecto en la problemática de esta comunidad, hechos como la violencia presentada por la dominación del territorio por los diversos grupos armados al margen de la ley, la pobreza, el desplazamiento forzado entre otros lo que da como resultado la identificación de falencias y necesidades que hace imperioso para los habitantes de dicha agrupación orientarse en expectativas de auto sostenibilidad y comercialización de sus productos.

Es así como por medio de este proyecto, pensando en el desarrollo social aplicando los conocimientos adquiridos y conociendo las condiciones socio culturales, demográficas y económicas de la comunidad del corregimiento 8 del sector de Buenaventura que se han identificado se propone un plan estratégico de comercialización encaminado a la venta de Harinas de Árbol de Pan, Chontaduro y Papa China que al ser productos innovadores se convierten en una buena alternativa para su presentación en el mercado, siendo consientes también que no es la labor de los facilitadores imponer las estrategias se presenta este plan como alternativa al mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad.

3. ALCANCE

La zona en donde se realizara el proyecto será la del corregimiento 8 de Buenaventura, que corresponde a las veredas de Sabaletas, Guaimía, Limones, San Marcos, Llano Bajo, Agua Clara, que han estado afectada por el conflicto armado como muchas otras regiones de nuestro país. El tiempo estimado para este proyecto es de 8 meses que comprende desde el mes de Junio de 2009, hasta el mes de Enero del siguiente año.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL.

Diseñar un plan de mercadeo para el producto de Harina de Chontaduro, Papa China y Árbol de Pan producidas por la comunidad del corregimiento 8 de Buenaventura.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Analizar la información que se tiene y obtenga sobre el corregimiento 8 de Buenaventura y el mercado de las Harinas Nutritivas.
- Diseñar una matriz de diagnostico con base a la información obtenida para el plan de mercadeo del corregimiento 8 de Buenaventura.
- Planear los objetivos de ventas para las Harina de Chontaduro, Papa China y Árbol de Pan del corregimiento 8 de Buenaventura.
- Plantear los objetivos y estrategias de mercadeo para Harina de Chontaduro, Papa China y Árbol de Pan del corregimiento 8 de Buenaventura.
- Diseñar los planes de acción para desarrollo de los objetivos y las estrategias de mercadeo para las Harina de Chontaduro, Papa China y Árbol de Pan del corregimiento 8 de Buenaventura.
- Elaborar el presupuesto y cronograma de actividades para el desarrollo de objetivos y estrategias de mercadeo para las Harina de Chontaduro, Papa China y Árbol de Pan del corregimiento 8 de Buenaventura.

5. MARCO DE REFERENCIA.

5.1 MARCO TEÓRICO.

Con el fin de dar fundamento al presente plan de mercadeo, se citan a continuación algunas principales teorías, en las que se fundamenta la generación de métodos y estrategias que se utilizan en el proyecto, el libro guía que se utilizara para trabajar, será el de Vicente Ambrosio "Plan de Marketing". (2000) En cual se encuentra todo el diseño de plan de mercadeo de una forma sencilla, dividido en cuatro partes. La primera se basa en las oportunidades del mercadeo, la segunda es el marketing estratégico en donde se realiza en el análisis de toda la información tanto del consumidor, la organización, el mercado y el sector de interés, la tercera parte es el marketing táctico en el se diseña toda la mezcla de mercadeo y se plasma las estrategias de promoción, plaza y precio, en el último que se llama Acción y Control se elabora la parte financiera y el análisis de equilibrio, con estas 4 etapas se logra tener una excelente planeación y desarrollo del proyecto.¹

Análisis de sectores:

Para fundamentar el plan de mercadeo, se citan a continuación algunas de las principales teorías, las que se basan en la aplicación de métodos y estrategias a utilizar en el proceso de análisis de los sectores.

La ideología de Kotler. P. y Armstrong G. (1994), acerca de la teoría del análisis de mercado, requiere principalmente, entender con claridad el mercado en cuestión. En su sentido original un mercado es un lugar donde los compradores y los vendedores se reúnen para intercambiar bienes y servicios.²

- Para introducir el producto de Harina de Chontaduro, Papa China y Árbol de Pan se debe especificar el mercado al cual se va a dirigir y cual va a ser el lugar donde se va a comercializar el producto, teniendo en cuenta el mercado que se va a analizar.

Cuando se refiere al análisis del sector, se puede mencionar a Stanton, Etzel y Walker (2001), los cuales se basan en que el análisis de las situaciones en una investigación de hechos, sirve para una formulación más amplia del problema a

¹ Plan de Marketing "Paso a Paso", editorial Pretice Hall, Colombia 2000

² Mercadotecnia Sexta edición, pagina 257, editorial Pretince Hall, México 1996.

solucionar. Consiste en conseguir información sobre la compañía y su ambiente empresarial, mediante la investigación documental y entrevistas, logrando crear hipótesis para someterla a prueba, y así identificar las posibles oportunidades del mercado ³ .

- Para desarrollar el plan de mercadeo del producto Harina de Chontaduro, Papa China y Árbol de Pan del corregimiento 8 de Buenaventura, se debe conocer y analizar de forma concreta el sector al cual pertenece, para identificar la aceptación que tendrá el producto.

Para Stanton, Etzel y Walker (2001), la teoría sobre el análisis de la competencia, en la cual expresan que el ambiente competitivo de una compañía, constituye un factor muy importante en sus programas de marketing e Identifican tres tipos de competencias que se pueden encontrar en un ambiente comercial: Primero se encuentra la competencia de marca, segundo se encuentra la competencia de productos sustitutos y por último, encontramos la competencia de todas las compañías.⁴

- Para entrar en el mercado de Harinas Nutritivas, la empresa ingresa a competir con marcas fuertes que ya estas posicionadas en el mercado, de igual forma, se debe tener en cuenta la competencia de productos sustitutos que de una manera u otra pueden entrar a intervenir en el mercado potencial del producto.

Lo anterior se complementa con la teoría de Walker O, Boyd H, Mullins J. y Larréché J. (2006), la cual analiza una competencia, por medio de la comprensión de 3 fuerzas de Porter, las cuales son La rivalidad entre los competidores presentes, amenaza de nuevos entrantes y amenaza de productos sustitutos ⁵ .

- Para la marca Fortiharina será más complicado competir en un mercado donde existen diversos productos de la categoría de Harinas Nutritivas que están bien posicionados y con mayores estándares de producción.

Segmentación de mercado:

En la teoría planteada por Stanton, Etzel y Walker (2001), un producto es una serie de atributos, conjuntado de forma identificable. Todo producto se designa con un nombre descriptivo (o genérico). En el marketing se necesita una definición más amplia del producto, para indicar que el público en realidad no esta

³ Fundamentos de marketing undécima edición, pagina 90, editorial Mc Graw Hill, México 1999.

⁴ Fundamentos de marketing undécima edición, Pagina 37, editorial Mc Graw Hill, México 1999.

⁵ Marketing Estratégico cuarta edición, Pagina 125, editorial Mc Graw Hill, México 2006.

comprando un conjunto de atributos, sino más bien beneficios que satisfacen sus necesidades.⁶

- Teniendo en cuenta la definición planteada por Stanton, Etzel y Walker se necesitan identificar y dar a conocer los tributos del producto Harina de Chontaduro, Papa China y Árbol de Pan como lo son la innovación, los beneficios nutritivos y la forma artesanal en la que se elabora para que las personas perciban de forma diferente este producto.

Según la teoría planteada por los pensadores Stanton, Etzel y Walker (2001). La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total en un bien o servicio, en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es el que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda. Un elemento decisivo del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente.⁷

- Para el producto de Harina de Chontaduro, Papa China y Árbol de Pan es muy importante tener claro el mercado al cual se va a dirigir, y de esta forma tener claro el perfil de consumidor. Al segmentar bien el mercado se tendría un factor clave de éxito.
- En el caso de la marca Fortiharina el segmento al cual se dirigirá será a los detallistas (TAT) y los Consumidores finales por medio de puntos propios localizados en el corregimiento 8 de Buenaventura.

La teoría implementada por Walker O, Boyd H, Mullins J. y Larréché J. (2006), plantea que la segmentación de mercado es el proceso por el cual un mercado se divide en subconjuntos de clientes con necesidades y características semejantes que los lleven a responder de maneras similares a un ofrecimiento de producto y un programa de marketing particulares.⁸

- Con el producto de Harinas Nutritivas se necesita analizar el mercado de Buenaventura y de esta forma se organizara la estructura de la segmentación a la cual se va a dirigir el producto.

La teoría de Kotler. P. y Armstrong G. (1994), nos expresa que el mercado en potencia está compuesto por la serie de consumidores que manifiestan cierto grado de interés por un producto o servicios dado.⁹

⁶ Fundamentos de marketing undécima edición, Pagina 210, editorial Mc Graw Hill, México 1999.

⁷ Fundamentos de marketing undécima edición, Pagina 172, editorial Mc Graw Hill, México 1999.

⁸ Marketing Estratégico cuarta edición, Pagina 175, editorial Mc Graw Hill, México 2006.

⁹ Mercadotecnia Sexta edición, pagina 258, editorial Pretince Hall, México 1996.

- Uno objetivo del plan de mercadeo del producto Harina de Chontaduro, Papa China y Árbol de Pan es proyectar las cantidades del producto que la población estará en capacidad de consumir al precio establecido y por consiguiente es importante calcular en este caso la demanda insatisfecha del mercado.

Ciclo de vida

El pensamiento de Stanton, Etzel y Walker (2001), sobre la teoría del ciclo de vida del producto, pueden influir directamente en la supervivencia de una compañía, el ciclo consta de 5 etapas: desarrollo, introducción, Crecimiento, Madurez y Declive.¹⁰

- La marca Fortiharina se encuentra en la etapa de desarrollo, ya que en estos momentos se están planteado las estrategias que se utilizaran para la introducción del producto al mercado

Planteamiento de estrategias.

La teoría presentada por Kotler. P. y Armstrong G. (1994) sobre la publicidad se define como cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado.¹¹

- En este plan de mercadeo se necesita la publicidad como fuente fundamental para la difusión de información y para causar expectativas en las personas sobre la marca Fortiharina y este producto.

La teoría planteada por Kotler. P. y Armstrong G. (1994) deduce que las pruebas de mercado ofrecen a la gerencia la información que necesita para tomar la decisión final de si debe lanzar un producto nuevo o no. La empresa que lanza un producto nuevo debe tomar cuatro decisiones, que se basan en preguntas: ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿A quién?¹²

- Para la introducción de este nuevo producto al mercado se plantean las estrategias que se van a implementar al segmento que se va a dirigir, si es a un grupo de personas o instituciones, donde se va a realizar y cuando se van a ejecutar, teniendo en cuenta los objetivos como también el tipo de publicidad adecuada para promocionar el producto.

¹⁰ Fundamentos de marketing undécima edición, Pagina 246, editorial Mc Graw Hill, México 1999.

¹¹ Mercadotecnia Sexta edición, pagina 554, editorial Pretince Hall, México 1996.

¹² Mercadotecnia Sexta edición, pagina 387, editorial Pretince Hall, México 1996.

Para O, Walker O, Boyd H, Mullins J. y Larréché J. (2006), la función principal de la estrategia de marketing es asignar y coordinar en forma efectiva los recursos y las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa dentro de un mercado de producto específico.¹³

- Para la introducción al mercado del producto de Harinas se plantearon estrategias de comercialización y de esta forma se quiere alcanzar los objetivos planteados de manera coordinada.

La teoría de Walker O, Boyd H, Mullins J. y Larréché J. (2006) manifiesta que una parte importante del administrador de marketing es la de vigilar y analizar las necesidades y deseos de los clientes, y las oportunidades que surgen, así como las amenazas que plantean los competidores y las tendencias en el ambiente externo.¹⁴

- Teniendo en cuenta las tendencias del mercado se puede analizar las posibilidades de encontrar un segmento más atractivo para introducir el producto de Harinas de Árbol del Pan y Papa China, ya que este es un producto innovador ante el mercado, lo cual significa una oportunidad al entrar a competir.

Para Walker O, Boyd H, Mullins J. y Larréché J. (2006), un mercado de nuevo producto se expande con rapidez, existe la posibilidad de que una pequeña empresa con recursos limitados sea una precursora exitosa. No obstante. En tales casos la empresa tiene que definir primero el éxito en una forma mas limitada. En vez de perseguir el objetivo de capturar y mantener una participación líder del mercado entero, quizás tenga sentido para estas compañías enfocar sus esfuerzos en un solo segmento de mercado.¹⁵

- Con el producto de la marca Fortiharina analizaremos primero la aceptación que tiene en el mercado para luego entrar a ampliar el segmento de este.

¹³ Marketing Estratégico cuarta edición, Pagina 14, editorial Mc Graw Hill, México 2006.

¹⁴ Marketing Estratégico cuarta edición, Pagina 127, editorial Mc Graw Hill, México 2006.

¹⁵ Marketing Estratégico cuarta edición, Pagina 228, editorial Mc Graw Hill, México 2006.

5.2 MARCO CONCEPTUAL.

A Continuación se dará a conocer y a definir las palabras claves para darle apoyo al marco teórico.

Análisis del mercado

Es un estudio específico sobre un problema en particular o una oportunidad que tiene un producto o una marca para entrar al mercado.

Atributos

Es un análisis del producto donde se identifican características primordiales las cuales pueden ser tangibles e intangibles ligadas a la personalidad de este.

Competencia

Son diferentes empresas que ejercen la misma actividad y compiten entre si para atraer a los consumidores.

Comercialización

Es un proceso necesarios cuyo objetivo general es hacer llegar un bien desde el punto de producción hasta el cliente final o consumidor.

Cliente

Es aquella persona que mediante una transacción financiera adquiere un producto o servicio para satisfacer sus necesidades.

Demanda

Es una de las dos fuerzas que esta presente siempre en el mercado y representa la cantidad de productos o servicios que el mercado quiere o tiene la facilidad de adquirir principalmente para satisfacer sus necesidades.

Desarrollo del producto

Consiste En generar artículos nuevos y dirigirlos al mercado actual. Con esto se busca generar nuevos productos que puedan ser atractivos al mercado que actualmente se atiende.

Distribución

Es una herramienta del mercadeo que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final, en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan.

Estrategias

Son los pasos a seguir para lograr el objetivo general del plan de mercadeo.

Hipótesis

Representa un elemento esencial en el proceso de investigación. Después de formular un problema, el investigador enuncia la hipótesis, que orientará el proceso y permitirá llegar a conclusiones concretas del proyecto que recién comienza.

Investigación de mercados

Se define como una cuidadosa y objetiva labor de recopilación, anotación y análisis de datos acerca de problemas vinculados con la comercialización de bienes y servicios.

Mercado

Es el ambiente que nos brinda la posibilidad para el intercambio de bienes o servicios.

Mercadeo social

Es un tipo de mercado que se da entre diferentes empresas asociativas que cooperan entre ellas donde la producción, distribución y el consumo de bienes y servicios se basa en criterios ecológicos, democráticos y solidarios.

Observación

Es la actividad que se realiza para descubrir y asimilar el conocimiento de un fenómeno o también esta se lleva a cabo para la recopilación de datos o información.

Objetivos

Es una meta o a un fin propuesto en una actividad determinada que se desarrolla por medio de estrategias que ayuden al cumplimiento de estos.

Precio

Es una variable controlable que se diferencia de los otros elementos de la mezcla de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos mientras que los otros elementos generan costos.

Promoción

Es un instrumento controlable de la mezcla de mercadotecnia que combinada con las otros tres (producto, plaza y precio) generando una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas.

Plan de mercadeo

Es un informe en el cual se resume el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia dónde debe dirigirse.

Posicionamiento

Es lograr que una marca, un producto o servicio consiga estar presente en la mente de la población o de las personas

Producto

Es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización a su mercado meta para satisfacer sus necesidades.

Publicidad

Es considerada como una de las más principales herramientas del mercadeo, concretamente de la promoción, que es utilizada por empresas u/o organizaciones para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos o servicios dirigido al grupo objetivo.

Servicio

Un servicio es un grupo de diferentes actividades las cuales tienen como fin satisfacer necesidades de los clientes o consumidores.

Segmentación

Es un proceso que reside en dividir el mercado total de un bien o servicio en otros subgrupos los cuales comparten características similares.

5.3 MARCO CONTEXTUAL.

El municipio donde realizaremos la introducción de la marca Fortiharina con sus productos Harina de Chontaduro, Papa China y Árbol de Pan será en Buenaventura, por esta razón hay que tener en cuenta la ubicación, la densidad de territorio y la población de este.

Buenaventura esta ubicado en el departamento del Valle del Cauca. Es el puerto marítimo más importante sobre el Océano Pacífico y el más importante de Colombia por el volumen de carga que mueve más del 60% del comercio del país. El municipio de Buenaventura está integrado por los Corregimientos de Barcos, Bocas del San Juan, Calle Honda, El Carmen, Cisneros, El Patico, El Tigre, Gamboa, Guadualito, Kilómetro 43 o la Triana, La Trojita, Mayorquín, Nicolás Ramos Hidalgo, Potedó, San Antonio de Yurumanguí, San Isidro, San Lorenzo, San Pedro de Naya, Silva y Taparal y el corregimiento 8 de Buenaventura, Además la ciudad está dividida en 12 Comunas, de las cuales cuatro pertenecen a la zona insular y ocho a la zona continental.

A través de su puerto, el país envía al exterior el 80% del café y el 60% de todo el comercio internacional marítimo de Colombia. Buenaventura, por su importancia geoestratégica económica y sus complejidades de tipo social, ha sido propuesto como Distrito Especial Portuario y Biodiverso en la primera legislatura de 2007.¹⁶

¹⁶ Fuente: www.wikipedia.com

VARIABLES	INFORMACION
GEOGRAFICA	
Región	Buenaventura
Tamaño de la ciudad	6.078 Km2. Con 271.401 Habitantes Aprox.
Zona urbana o rural	Zona urbana
Clima	Soleado, lluvioso, nublado
DEMOGRAFICA	
Edad	Menos de 1 año, 1-5, 6-12, 13-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 y más edad
Sexo	Masculino y femenino
Ciclo vital de la familia	Joven soltero (a); joven casado (a) con o sin hijos, etc.
Clase social	Media alta, media media, media baja, y baja
Educación	Primaria, secundaria, preparatoria, profesional

Ocupación	Aman de casa, estudiante, tenderos,
Origen étnico	Afrodecendiente
<i>Fuente: www.soydebuenaventura.com/</i>	

6. METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta que el presente proyecto se basa en el tipo de PASANTIA COMUNITARIA se establece como punto inicial de la metodología utilizada, el proceso que se ve en la siguiente tabla.

PROCESO PASANTIA COMUNITARIA
<p>✓ CONTACTO CON BIENESTAR UNIVERSITARIO.</p> <p>El primer contacto se realizo con el fin de conocer cada uno de las ONG'S que tienen convenio con BIENESTAR UNIVERSITARIO de la AUTONOMA DE OCCIDENTE y en donde se planteo con cuál de estas quería trabajar cada estudiante.</p> <p>Este proyecto se establece con el fin de formar facilitadores sociales que pongan en práctica su experiencia en diferentes aéreas del conocimiento para realizar labor social con distintas entidades que lo necesiten, para este caso se trabaja con la ONG VALLENPAZ.</p>
<p>✓ CONTACTO CON LA ONG VALLENPAZ</p> <p>Después de hacer el contacto con BIENESTAR UNIVERSITARIO, cumplir con diferentes talleres y el proceso de inmersión, se estableció el contacto con la ONG VALLENPAZ el 26 de junio del año 2009 para conocer de este modo las necesidades que esta entidad tenía y que podrían ser resueltas con el desarrollo del proyecto, de este modo se concreto el objetivo principal que es la realización del DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HARINAS DE ÁRBOL DE PAN, CHONTADURO Y PAPA CHINA EN EL SECTOR DE BUENAVENTURA.</p>

6.1 TIPO DE ESTUDIO.

Con el fin de iniciar este proyecto se hizo necesario empezar con el desarrollo de una investigación exploratoria, donde por medio del trabajo de campo que se realizó con la comunidad del corregimiento 8 de Buenaventura se establecieron datos de información primaria relevantes para la ejecución del proyecto.

También se encontró información secundaria en diferentes fuentes documentales creadas por entidades como son: la CAMARA DE COMERCIO DE BUENVENTURA, EL DANE y EL DEPARTAMENTO DE PLANEACION DEL VALLE DEL CAUCA, con la cual se establecieron datos estadísticos que han sido de importancia para la elaboración del proyecto.

De igual forma se estimo el uso de documentos como revistas y libros los cuales han sido base importante para el desarrollo de la investigación y el planteamiento del análisis del mercado y las estrategias.

6.2 HIPÓTESIS

- ❖ Las estrategias de mercadeo que se implementarán serán las adecuadas para la introducción y la aceptación en el mercado del producto Harinas Nutritivas.
- ❖ Las estrategias implementadas para el mercado serán inadecuadas y los productos no tendrán la aceptación esperada por parte del mercado.

* Para constatar el resultado de las hipótesis se recomienda que **VALLENPAZ** desarrolle un control de acción de acuerdo con los índices que se establecen en el plan de mercadeo.

6.3 ENFOQUE INVESTIGATIVO

El proyecto se enfocara, en conseguir información primaria y secundaria que será útil para la realización de un plan de mercadeo encaminado en la comercialización de harinas de Árbol de Pan, Chontaduro y Papa China que producen de forma artesanal la asociación ACOPAG del corregimiento 8 de Buenaventura, utilizando diferentes métodos de investigación como lo son un trabajo de observación, entrevistas, investigación experimenta y la realización de encuestas para conocer de forma concreta las preferencias de la población a la cual se va a dirigir el producto.

6.4 FUENTES DE INFORMACIÓN.

Se cuenta con información primaria y secundaria para obtener una base para el desarrollo del Plan de mercadeo.

6.4.1 Fuentes primarias: Se ejecutara principalmente un trabajo de observación para conocer las preferencias del consumidor objetivo de la ciudad de Buenaventura, en la zona urbana con las tiendas y en la zona rural con el consumidor final (turistas y personas perteneciente a la comunidad del corregimiento 8 de Buenaventura en las veredas de Sabaletas y Agua Clara) y así identificar que tanta aceptación tiene las Harinas Nutritivas en dicha localidad, de igual manera se realiza una encuesta con un cuestionario estructurado para tener información específica sobre los gustos de la población en cuanto al producto de tortas.

6.4.2 Fuentes secundarias: Se cuenta con una fuente de información sobre el corregimiento 8 de Buenaventura obtenida de la organización Vallenpaz la cual se encarga de actualizarla constantemente. Por otro lado la alcaldía de Buenaventura ha realizado investigaciones y diferentes proyectos acerca de este corregimiento, también se cuenta con informes de diferentes fuentes como Proexport, la Dian, la CAMARA DE COMERCIO DE BUENAVENTURA entre otros sobre el sector al cual pertenece el producto de harina de Árbol de Pan, Chontadura y Papa China.

6.5 PROCEDIMIENTO

Para ejecutar de una manera ordenada y lógica este proyecto, se efectuara en tres fases las cuales se desarrollaran de la siguiente manera:

6.5.1 Primera fase: Recopilación de la información. Se seleccionara la información necesaria para la realización del proyecto la cual se recopilara en cuanto se comience a desarrollar este, de estas formas se plantearan las fechas tanto para las encuestas, como también para la observación.

ENCUESTA	OBSERVACIÓN
Se ejecutara la recopilación de la información en los eventos a los cuales el grupo productivo sea invitado “ferias, Ruedas de negocios entre otras”. (VER ANEXO 3. MODELO DE ENCUESTA PAG 115)	Se establecerá consecutivamente con la encuesta, logrando así obtener la mayor información de la población y de allí se analizara que tanta aceptación podrá tener el producto.

6.5.2 Segunda fase: análisis de la información: En esta fase se analizará la información recopilada en la fase anterior, de la siguiente forma:

ENCUESTA	OBSERVACIÓN
<p>Se tabulara la información obtenida en las encuestas para realizar un análisis detallado y de allí conocer e identificar las características del consumidor y de esta forma tomar decisiones. (VER ANEXO 3. TABULACION DE ENCUESTA PAG 116)</p>	<p>Se recopilara toda la información obtenida en el trabajo de observación y se llegaran a conclusiones claras de lo analizado.</p>

Después de este análisis, se tendrán las bases para crear estrategias de mercadeo adecuadas para la comercialización de este producto.

6.5.3 Tercera fase: Presentación de Análisis de la información: Después del análisis de la información y de tomar las medidas adecuadas, implementando estrategias para el lanzamiento y la comercialización de Harinas de Árbol de Pan, Chontaduro y Papa China de la asociación ACOPAG del corregimiento 8 de Buenaventura, se presentara un informe detallado a la organización Vallenpaz sobre el diseño del plan de mercadeo.

7. ANTECEDENTES.

JÓVENES POR LA CULTURA Y EL MEDIO AMBIENTE¹⁷

Estudiante y agricultor
Asociación Agroecológica de Jóvenes
Campesinos - AJOCAM
36 años

Somos un grupo de catorce jóvenes del Corregimiento 8 de Buenaventura, en la región del Pacífico colombiano que estamos proyectando un trabajo colectivo desde las perspectivas cultural y ambiental, con un sentido de valoración y reivindicación de los aspectos étnico y territorial.

Lideramos un proceso de sensibilización para los agricultores de las comunidades del Anchicayá en zonas de la carretera y del río, a través de capacitaciones teóricas y prácticas para la reconversión del cultivo del chontaduro a un sistema de producción

Agroecológica, liderado por AJOCAM. Impulsamos la venta y uso de la bolsa polisintética, herramientas, implementos e insumos requeridos en el proceso de producción limpia y demás productos ofrecidos por AJOCAM, a través de la implementación de una tienda agroecológica ubicada en la vereda Guaimía para el servicio de la comunidad.

Aspectos de orientación

La Asociación trabaja con base en los siguientes principios:

Liderazgo. Compartimos y reflexionamos sobre conceptos y dinámicas que incluyan el tema del liderazgo para que se comprendan sus distintos tipos y modelos y con base en ello establezcan un compromiso personal y colectivo con la región

Identidad. Compartimos y reflexionamos sobre conceptos y dinámicas que incluyen los temas de autoestima e identidad étnica y personal, que nos permita asumir su compromiso, siendo conscientes de nuestras potencialidades y limitaciones, de tal manera que nos motive a la búsqueda de la aceptación, proyección y superación de las mismas.

¹⁷ Artículo tomado de http://www.mediosparalapaz.org/downloads/LIBRO_SENDERO_DE_ESPERANZA.PDF

Valores. Compartimos y reflexionamos sobre el significado de los valores humanos, de tal manera que nos reafirmemos o propongamos cambios para el beneficio y crecimiento personal y colectivo

Organización grupal. Compartimos y reflexionamos sobre las funciones e importancia de la organización y trabajo en grupo teniendo en cuenta el significado de los deberes y derechos que determinan y regulan las acciones en dinámicas colectivas

Participación. Compartimos y reflexionamos sobre la importancia, modelos y niveles de la participación para que se valoren las distintas formas, se haga concertación sobre la manera más acertada de hacerlo y se asuma dicha participación con respeto, responsabilidad y optimismo

ALGUNAS ACCIONES

El grupo nace con una actividad productiva consistente en validar los policultivos como estrategia productiva en el Pacífico y en nuestra parcela asociamos: lulo, plátano, chivo, yuca, nacedero y matar ratón, siendo el lulo el cultivo principal. Por ello pretendemos ser el referente desde el cual se impulsa el cultivo del lulo en la zona por su probada rentabilidad y valor nutritivo.

Contamos con una tienda agroecológica para la distribución y venta de herramientas e insumos para una producción limpia y sostenible. Las comunidades han recibido información y formación en producción limpia pero no cuentan con proveedores de los materiales e insumos para desarrollar la actividad desde la perspectiva de la agroecológica; la tienda pretende llenar este vacío y convertirse en espacio de extensión de los principios, valores y prácticas de la agroecológica en el contexto del Pacífico desde el Corregimiento 8 de Buenaventura.

El grupo AJOCAM trabaja en Alianza con la Fundación Espavé, que apoya el trabajo del grupo hacia el fortalecimiento de su dinámica de liderazgo comunitario. En esta alianza se trabajan temas como: reconversión del cultivo de chontaduro hacia una producción limpia, cultura y medio ambiente, agroecológica (abonamientos orgánicos, alternativas ecológicas de manejo de plagas y enfermedades de los cultivos, diversificación hacia la conformación de agro ecosistemas, manejo ecológico de suelos, alimentación de animales con recursos locales, etc.), seguridad y soberanía alimentaria y liderazgo.

GENERACIÓN DE INGRESOS BANCOLOMBIA¹⁸

Apoyar proyectos productivos es permitir que nuestras comunidades crezcan, se valoren y se desarrollen para enfrentar nuevos y mayores retos.

La Fundación Bancolombia adelanta procesos organizativos y productivos con comunidades rurales, con el objetivo de mejorar el uso de los recursos para la generación de ingresos y la sostenibilidad de su entorno.

Actualmente se están beneficiando 900 familias en las siguientes regiones del país: Yolombó (vereda Bareño), Turbaco (Bolívar), Norte del Cauca (Caloto, Puerto Tejada, Padilla y Guachené), Buenaventura (Corregimiento 8, Zacarías, Zabaleta, Agua Clara).

A través de alianzas entre el sector público y privado, acompañamos las iniciativas productivas para que las familias mejoren sus ingresos, a la vez que fortalecemos la calidad de la educación, la seguridad alimentaria y la salud.

FUNDACION VALLE EN PAZ

Proyecto de atención y acompañamiento a 221 familias campesinas del corregimiento 8 del municipio de Buenaventura, a través de la atención psicosocial, el mejoramiento de la producción agrícola, la comercialización y la reafirmación del patrimonio cultural.

FUNDAMENTACIÓN.

En Colombia entre los años 1985 a 2004 se han registrado 3.327.964 personas desplazadas (fuente: consultaría para los derechos humanos y el desplazamiento CODHES); entre los años 2000 y 2004 se desplazaron al día 813 personas, cifra que permite estimar un promedio de 7 familias desplazadas por hora, cada una con un promedio de 5 integrantes. De las personas desplazadas el 48.84% ha sido mujeres (fuente: Pastoral social nacional).

El departamento del Valle del cauca, es uno de los más azotados por los efectos de la violencia. A Dic. 30 del 2003 el municipio de mayor nivel de recepción de población desplazada y de expulsión por desplazamiento forzado en el Depto. era Buenaventura.

² Artículo tomado de:

<http://www.grupobancolombia.com/home/saladeprensa/proyeccionInstitucional/fundacionBancolombia/lineasAtencion/index.asp>

La intervención que se propone es muy necesaria, ya que aborda directamente el problema del retorno y la integración comunitaria a través de un proceso de fortalecimiento socio-económico en una zona de Colombia bastante afectada por el fenómeno del desplazamiento forzado.

La zona del corregimiento 8 de Buenaventura, que corresponde a las veredas de Sabaletas, Guaimía, Limones, San Marcos, Llano Bajo, Agua Clara ha sido una zona que ha estado afectada por el conflicto como muchas otras regiones de nuestro país.

La incursión de grupos al margen de la ley (guerrilleros y paramilitares) durante tres momentos a partir del año 1998, 2002 y 2004 dejó 98 muertos. Una de las incursiones considerada como la mas terrible de todas, sucedió en al año 2002 en Sabaletas, cuando grupo de paramilitares ajustició delante de toda la comunidad a 12 personas, (10 hombres y 2 mujeres) con edades que oscilaban entre 15 y 25 años.

En el año 2002 cuando se iba a realizar la titulación colectiva había según el censo 1.110 personas, después de la masacre hubo un desplazamiento masivo, hoy solo quedan 485 personas que han retornado. El resto de personas solo van a visitar la finca y regresan al casco urbano de Buenaventura, persiste el temor y el miedo a establecerse¹⁹.

¹⁹ ONG VALLENPAZ

8. RECURSOS

Recursos de información: se contó con el apoyo de información de la organización Vallenpaz, la cual aportó información valiosa para el desarrollo del anteproyecto.

Recursos financieros: para la ejecución del plan de mercadeo se contara con el apoyo financiero de diferentes empresas o fundaciones que patrocinan a Vallenpaz para la realización de sus diferentes proyectos sociales, algunas de estas son fundación Codespa, agencia Española de cooperación integral para el desarrollo (Aecid) y el ministerio de asuntos exteriores y de cooperación.

Se cuenta con el apoyo de asesores de la organización Vallenpaz, de la facultad de la Universidad Autónoma de Occidente y del departamento de desarrollo humano para el seguimiento de la realización del proyecto.

221 Familias ubicadas en veredas de Agua Clara, Llano Bajo, San Marcos, Guaimia, Limones, Sabaletas y La Esperanza, del corregimiento 8, municipio de Buenaventura. Agrupados de la siguiente manera, para la producción y la comercialización:



9. DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACION DE “HARINA DE CHONTADURO, PAPA CHINA Y ARBOL DEL PAN” EN EL CORREGIMIENTO 8 DE BUENAVENTURA.

MISIÓN ACOPAG

Ejercer actividad económica como una empresa dedicada a la producción y comercialización de Harinas Nutritivas a base de productos autóctonos de la zona de excelente calidad como Materia Prima o producto para la elaboración de alimentos de consumo humano; comprometiéndonos en satisfacer las necesidades de nuestros clientes y dinamizar la actividad productora de nuestra región.

VISIÓN ACOPAG

Para los próximos años, ASOPAG será una de las empresas vallecaucanas reconocidas en el sector de Harinas Nutritivas para alimentación de toda la familia con buena participación producción y comercialización de Harina no tradicionales, desarrollando nuevos productos enriquecidas con sabores de óptima calidad.







10. OPORTUNIDAD

10.1 SITUACION

Este proyecto se trata básicamente del diseño de un plan de mercadeo para la marca Fortiharina la cual comprende los productos harinas de papa china, chontaduro y árbol de pan producidas por asociación **ACOPAG** Ubicada en el corregimiento 8 de Buenaventura.

El proyecto se llevara a cabo gracias al apoyo principalmente de la ONG **VALLENPAZ** la cual ayuda a la comunidad del corregimiento para desarrollar proyectos viables con el objetivo de generar ingresos y mejorar la calidad de vida de los miembros de la comunidad.

Este proyecto examinado dentro del marco macro económico en que se encuentra el país, muestra que la oportunidad del negocio podría ser viable, ya que el gobierno apoya de manera prioritaria proyectos emprendedores bien estructurados, donde respalda de manera financiera y brinda asesoría a este tipo de planes.

HECHO	IMPACTO
Apoyo por parte de la ONG VALLENPAZ	 Apoyo financiero y logístico para la ejecución de proyectos.
Apoyo del gobierno a proyectos emprendedores	 Mayor Respaldo  Facilidad de financiamiento
Tendencias del consumo	 Mayor preocupación en la forma de alimentarse  Nuevos productos
Nuevos mercados	 Nuevos clientes

-

11. OBJETIVOS

Vender para el año 2010 \$ 135.144.000 millones de los productos de la marca Fortiharina a través del canal tradicional (tiendas, mini tiendas, graneros y rapitiendas) en la ciudad de Buenaventura.

Tabla # 1: presupuesto de ventas en 120 tiendas.

			PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES												
Producto	Precio \$	TIENDAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL 2010
Arbol del pan 200g	\$ 1.400	Unidad	600	840	960	1200	1320	1560	1680	1920	2160	2280	2520	2760	19800
		Valor	\$ 840.000	\$ 1.176.000	\$ 1.344.000	\$ 1.680.000	\$ 1.848.000	\$ 2.184.000	\$ 2.352.000	\$ 2.688.000	\$ 3.024.000	\$ 3.192.000	\$ 3.528.000	\$ 3.864.000	\$ 27.720.000
Arbol del pan 500g	\$ 3.250	Unidad	240	360	480	480	720	720	840	960	1080	1080	1200	1320	9480
		Valor	\$ 780.000	\$ 1.170.000	\$ 1.560.000	\$ 1.560.000	\$ 2.340.000	\$ 2.340.000	\$ 2.730.000	\$ 3.120.000	\$ 3.510.000	\$ 3.510.000	\$ 3.900.000	\$ 4.290.000	\$ 30.810.000
Chontaduro 200g	\$ 1.300	Unidad	480	720	960	960	1200	1200	1800	1920	2040	2280	2400	2520	18480
		Valor	\$ 624.000	\$ 936.000	\$ 1.248.000	\$ 1.248.000	\$ 1.560.000	\$ 1.560.000	\$ 2.340.000	\$ 2.496.000	\$ 2.652.000	\$ 2.964.000	\$ 3.120.000	\$ 3.276.000	\$ 24.024.000
Chontaduro 500g	\$ 3.450	Unidad	240	240	360	600	600	720	720	720	840	960	1080	1200	8280
		Valor	\$ 828.000	\$ 828.000	\$ 1.242.000	\$ 2.070.000	\$ 2.070.000	\$ 2.484.000	\$ 2.484.000	\$ 2.484.000	\$ 2.898.000	\$ 3.312.000	\$ 3.726.000	\$ 4.140.000	\$ 28.566.000
Papa China 200g	\$ 1.400	Unidad	600	720	840	1080	1200	1320	1440	1680	1800	2040	2160	2280	17160
		Valor	\$ 840.000	\$ 1.008.000	\$ 1.176.000	\$ 1.512.000	\$ 1.680.000	\$ 1.848.000	\$ 2.016.000	\$ 2.352.000	\$ 2.520.000	\$ 2.896.000	\$ 3.024.000	\$ 3.192.000	\$ 24.024.000
Total 39%	\$ 10.800 \$ 1.620		\$ 3.912.000 \$ 1.525.680	\$ 5.118.000 \$ 1.996.020	\$ 6.570.000 \$ 2.562.300	\$ 8.070.000 \$ 3.147.300	\$ 9.498.000 \$ 3.704.220	\$ 10.416.000 \$ 4.062.240	\$ 11.922.000 \$ 4.649.580	\$ 13.140.000 \$ 5.124.600	\$ 14.604.000 \$ 5.695.560	\$ 15.834.000 \$ 6.175.260	\$ 17.298.000 \$ 6.746.220	\$ 18.762.000 \$ 7.317.180	\$ 135.144.000 \$ 52.706.160

Teniendo en cuenta las variables de la asociación y la información de cuantos productos diarios o semanales compran los establecimientos encuestados se determino presupuestar la tabla anterior

Teniendo en cuenta que se realizo una entrevista no estructurada con algunas tiendas, minitiendas, graneros y rapitiendas ubicadas en la ciudad de Buenaventura sobre el nivel de adquisición de los productos nuevos similares al producto de la marca Fortiharina se llego a la conclusión que las tiendas adquieren un promedio de diez a dieciocho unidades surtidas por mes de esta categoría. El portafolio de productos de la marca está comprendido en 5 presentaciones las cuales se van a vender al 12% (120 entre tiendas, minitiendas, graneros y rapitiendas) del total del establecimientos registrados en la cámara de comercio de la ciudad de Buenaventura el cual cubre la capacidad de producción de la Asociación Acopag que es aproximadamente de 1520 unidades del total de presentaciones, esto solo hasta el sexto mes del presupuesto de ventas, para los siguientes meses se aumentara el nivel de producción hasta cubrir la demanda del mercado.

12. CONSUMIDOR

Para desarrollar este proyecto se muestra que el producto llegara por medio de dos canales de distribución al consumidor, los cuales son los más viables para la introducción del producto en el mercado, esto principalmente porque la marca Fortiharina no es conocida en este y no cuenta con los certificados de INVIMA para su distribución en almacenes de cadena y otros establecimientos que lo exigen.

Estos canales de distribución son:

Canal indirecto (TAT): Correspondiente a personas jurídicas, clientes del canal tradicional como: (tiendas, mini tiendas, graneros y rapitiendas) que se encargaran de vender el producto al consumidor final.

Canal directo (Punto de venta propio): Correspondiente a los puntos de venta perteneciente a la asocian ACOPAG.

CANAL INDIRECTO (TAT)

De acuerdo con la investigación Buenaventura se encuentra compuesto por un total de 852²⁰ establecimientos comerciales matriculados en la CAMARA DE COMERCIO DE BUENAVENTURA que corresponden al canal indirecto como se observa en la siguiente tabla:

Según la clasificación del CIU el termino **tiendas** agrupara los siguientes tipos de establecimientos (Tiendas pequeñas, graneros, mini tiendas y rapitiendas), en este aspecto de distribución se llamara **canal tradicional**.

De acuerdo con la división política de la ciudad por comunas los establecimientos que se ajustan al canal tradicional se dividen de la siguiente forma:

Tabla # 2: composición canal tradicional en Buenaventura

COMPOSICION CANAL TRADICIONAL BUENAVENTURA			
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS	CIU	DESCRIPCION CIU	TIPOS DE ESTABLECIMIENTO
578	521101	Comercio al por menor en tiendas pequeñas y graneros	Tiendas pequeñas, graneros
274	521102	Comercio al por menor de víveres y abarotes en otro tipo de establecimiento no especializado	Tiendas, graneros, mini tiendas, rapitiendas

²⁰ Cámara de comercio de Buenaventura 2009

Tabla # 3: composición canal tradicional por comunas

COMPOSICION CANAL TRADICIONAL BUENAVENTURA POR COMUNAS		
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS	COMUNA	CONCENTRACION
103	1	Con una concentración mayor en la zona centro de 61 establecimientos
50	2	Con una concentración mayor en barrio el Jorge de 30 establecimientos
26	3	Con una concentración mayor en barrio Lleras de 21 establecimientos
31	4	Con una concentración mayor en barrio Muro Yusti de 23 establecimientos
54	5	
44	6	Con una concentración mayor en barrio Mira Flores de 14 establecimientos
92	7	Con una concentración mayor en barrio Juan XXIII de 35 establecimientos
119	8	Con una concentración mayor en barrio Bellavista de 53 establecimientos
51	9	Con una concentración mayor en barrio San Buenaventura de 15 establecimientos
97	10	Con una concentración mayor en barrio La Independencia de 25 establecimientos
76	11	Con una concentración mayor en barrio Cascajal de 15 establecimientos
109	12	Con una concentración de forma equitativa entre 16 barrios
FUENTE: Cámara de comercio de Buenaventura 2009		

Se establece que las comunas más adecuadas para la comercialización del producto dada la concentración de establecimientos del canal tradicional son:

Tabla # 4: comunas de interés

COMUNAS DE INTERES		
NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS	COMUNA	CONCENTRACION
103	1	Centro, calle valencia, pueblo nuevo
92	7	Juan XXIII, 14 de julio, Rockefeller
119	8	Bellavista, El Cristal
97	10	La independencia, el dorado, los pinos, ciudadela confamar.
FUENTE: Cámara de comercio de Buenaventura 2009		

Se toma en cuenta que para este tipo de canal tradicional los estándares de compra de **PRODUCTOS DE HARINAS NUTRITIVAS** se establece mediante pedidos que se hacen a las diferentes empresas como son **PAMPA LTDA “Colombiharina”** entre otras que surten los establecimientos una vez al mes, realizando los pagos de modo contra entrega y estableciendo la cantidad de pedido de acuerdo con las ventas establecidas durante el periodo que hay entre una visita y la siguiente de los distribuidores²¹.

CANAL DIRECTO.

De acuerdo con la investigación, el consumidor de **HARINAS NUTRITIVAS** se encuentra separado por rango de edad y sexo, mientras el estrato socioeconómico de acuerdo con los ingresos marca una diferencia considerable.

Tabla # 5: uso del producto por edades en la zona urbana y rural de buenaventura

USO DEL PRODUCTO POR EDADES EN LA ZONA URBANA DE BUENAVENTURA (%)					
	TOTAL	0-14	15-19	20-49	50 o mas
HOMBRES	48%	33%	9%	41%	12%
MUJERES	52%	32%	9%	45%	14%
FUENTE: DAPV UE Proyección 2008					

²¹ Fuente de información primaria (visita 10 establecimientos comerciales Buenaventura)

USO DEL PRODUCTO POR EDADES EN LA ZONA RURAL DE BUENAVENTURA (%)					
	TOTAL	0-14	15-19	20-49	50 o mas
HOMBRES	51%	40%	8%	38%	14%
MUJERES	49%	39%	7%	38%	16%
FUENTE: DAPV UE Proyección 2008					

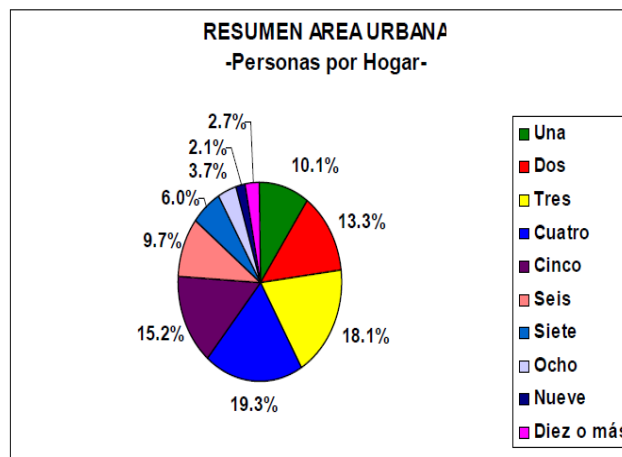
En el municipio de Buenaventura la estratificación se encuentra contemplada, de la siguiente forma:

Tabla # 6: estratificación en la ciudad de Buenaventura

ESTRATO	CLASIFICACION	%
1	BAJO/BAJO	45.84%
2	BAJO	23.78%
3	MEDIO BAJO	26.61%
4	MEDIO	3.77%
TOTAL		100%
FUENTE: Dirección de Planeación - Calculo según Base de datos EPSA, HIDROPACIFICO, ILUMINEMOS 2004		

De igual manera entre los aspectos más relevantes en el perfil del consumidor se encuentra la composición familiar de la población objetiva de la ciudad de Buenaventura, como se ve en la grafica dirigiéndose a las familias de 2 a 5 miembros que son los que ocupan mayor porcentaje dentro de la población.

Grafico # 1: resumen área urbana personas por hogar en Buenaventura



Fuente: Censo General 2.005, Marco Geoestadístico Nacional, 2.004

Espacializado en: Dirección de Geoestadística

La siguiente tabla muestra el nivel de ocupación de los hogares donde se aprecia la relación entre la edad y la tasa de actividad laboral dentro de las familias que conforman los consumidores de la ciudad de Buenaventura.

Tabla # 7: encuesta continúa de hogares en Buenaventura

ENCUESTA CONTINUA DE HOGARES						
BUENAVENTURA						
Rangos de edad		% OCU	% DES	% SEM	% INAC	% TOTAL
Total		39	13	19	28	100
De 12 a 17		2	1	1	12	16
De 18 a 24		7	4	4	5	20
De 25 a 55		27	8	13	6	54
De 56 a 99		3	1	1	5	10
Hombres		23	6	10	10	48
De 12 a 17		1	0	1	6	8
De 18 a 24		4	2	2	1	10

De 25 a 55		15	3	7	1	26
De 56 a 99		2	0	1	2	5
Mujeres		17	8	9	18	52
De 12 a 17		1	0	0	6	8
De 18 a 24		3	2	1	3	10
De 25 a 55		12	5	7	5	28
De 56 a 99		1	0	0	4	6
Fuente: DANE - Encuesta Continua de Hogares 2005						

Ciclo de vida familiar

La población de Buenaventura está en mayor parte conformada por familias de 3 a 4 personas teniendo en cuenta la mayor proporción en niños de 0 a 14 años de edad, con hogares compuestos en mayor proporción por madres cabeza de hogar. La edad promedio de trabajo se encuentra establecida entre los 25 y 55 años de edad en ambos sexos, donde las mayores actividades laborales son el trabajo por cuenta propia y de obrero o empleado particular, con ingresos de 1 a 3 salarios mínimos vigentes legales²².

12.1 DESEOS Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

De acuerdo con lo planteado en el punto anterior sobre los dos canales que se utilizan para llegar al consumidor final se establece que se deben estudiar las necesidades tanto del canal tradicional (TAT) como de los puntos de venta propios, de esta forma satisfacer los deseos y necesidades del consumidor final.

Deseos y necesidades del canal indirecto

Teniendo en cuenta las tendencias del mercado se puede concluir que el canal tradicional va cobrando mayor importancia con el paso del tiempo en la comercialización de los productos, de esta forma se establece que las diferentes marcas de productos del subsector de **HARINAS NUTRITIVAS** utiliza este canal

²² Encuesta Continua de hogares 2005 DANE

como una herramienta de vital importancia a la hora de llevar sus productos al consumidor final.

Es importante conocer que los tenderos que conforman el canal tradicional también tienen deseos y necesidades que se deben tener en cuenta, entre estas se establece el precio que en la actualidad es una variable muy importante dentro del hábito de compra de los encargados de las tiendas, Otro de los puntos relevantes de estos a la hora de comprar un producto para sus establecimientos son los incentivos sobre ventas y promociones que los puedan beneficiar en sus ingresos.

El respaldo que brinde la marca al producto se convierte en un punto a favor a la hora de vender al canal tradicional, dado que muchos tenderos prefieren no vender un producto del cual no están seguros de su calidad esto respondiendo a la necesidad de brindar a sus compradores mejor servicio y obteniendo de esta forma mayor fidelidad por parte del consumidor hacia la tienda.

Deseos y necesidades canal directo

Teniendo en cuenta las tendencias del mercado con respecto a la compra de los diferentes productos y bienes se establece que el deseo del consumidor colombiano va cada vez mas encaminado a la economía y a la compra de productos desechables que se ofrecen en los distintos canales principalmente en el canal tradicional (TAT)²³

También se enmarca una tendencia hacia lo saludable por parte del consumidor, productos que además de ser de buen sabor brinden al consumidor un beneficio a la salud.

Desde este punto de vista el consumidor del segmento de **HARINAS NUTRITIVAS**, puede concluir que esas expectativas se encuentran cubiertas en cuanto:

A LA SALUD: Las **HARINAS NUTRITIVAS** por su gran contenido proteico y vitamínico le brinda al consumidor la posibilidad de llevar una vida más saludable.

EL PRECIO: El precio de las **HARINAS NUTRITIVAS** se encuentra promediado con los productos de esta clase, por lo tanto no afecta en mayor cantidad la decisión de compra del consumidor.

²³ http://www.dinero.com/edicion-impres/mercadeo/tienda-mejor-aliado_61220.aspx
Edición julio de 2009

12. 2 HÁBITOS DE USO Y ACTITUDES

Hábitos de Uso

Este tipo de **HARINAS NUTRITIVAS** se usan para elaborar coladas, malteadas, cremas, arepas, dulces, como también sustituye la harina para hornear y hacer tortas, es decir tiene diversos usos y puede ser dirigida a consumo personal como institucional.

Tabla # 8: actitudes de uso

¿COMÓ SE USA?	¿QUIEN USA?
Desayunos	Todas las edades
Loncheras	Niños (estudiantes)
Media tarde	Todas las edades
Culinaria	Madres

Las actitudes de uso del producto “**HARINAS NUTRITIVAS**” por parte del consumidor presentan una tendencia hacia los productos saludables hechos a base de ingredientes naturales sin conservantes u otros componentes que puedan afectar al consumidor.

12.2.1 Papeles de compra

En el siguiente cuadro se relacionan los papeles de compra y los respectivos agentes tanto del canal directo (clientes) como el indirecto (TAT):

Tabla# 9: papel de compra del consumidor final

PAPEL	AGENTE
Iniciador	Madre
Influenciador	Padres, Tías, Abuelas, Amigas
Quien decide	Madre
Comprador	Madre o Padre
Usuario	Señor, señora, niños y niñas, (toda la familia)

Tabla # 10: papel de compra de las tiendas (tat)

PAPEL	AGENTE
Iniciador	Dueños de la tienda
Influenciador	Cliente
Quien decide	Dueño de la tienda
Comprador	Tendero
Usuario	Cliente

13.MERCADO

13.1 HISTORIA

El sector de la Molinería en Colombia es uno de los que mas aporta al crecimiento de la economía nacional, a este sector pertenece el subsector de harinas nutritivas, las cuales ya son reconocidas en mercado por proveer a las familias Colombianas una alta nutrición.

El mercado de Harinas con alto contenido vitamínico inicio por la necesidad de proporcionarles a los niños menos favorecidos la oportunidad de alimentarse con un producto de precio asequible y gran contenido nutricional.

En un país como Colombia donde los niveles de marginalidad son del 46% al 50%²⁴ es necesario brindarle a la población productos sustitutos para la mala alimentación de los niños o de toda la familia, por esta razón es que en el mercado existen diferentes productos enfocados en este tema, como lo son las harinas nutritivas, por eso en el mercado existen diferentes marcas de estas como la Colombiharina, Bienestarina, Toning, Farina entre otras.

²⁴ FUENTE: El Espectador, menos pobres en Colombia, 18 marzo del 2009

13.2 TAMAÑO DEL MERCADO

MOLINERIA 2009

Ventas totales: (Millones) 2, 181,068

Empresa con ventas máximas (Millones): \$424,427

Empresa con ventas mínimas (Millones): \$18

Empresas totales: 44

Grafico # 2: tasa de crecimiento en ventas sector Molinería



Fuente: sector de Molinería de Benchmark 2008

El crecimiento en ventas en el sector de la Molinería entre los años 2004 al 2007 es constante pero en el año donde se noto el crecimiento más considerable fue en el 2006 con un 7,6%, según el informe sobre el sector de la Molinería de Benchmark.

Mientras en el año 2008 aumento con un 7.1%²⁵ lo que quiere decir que aumento en comparación al 2007 que tan solo llego a una tasa de crecimiento en ventas del 6.5% como se observa en la grafica.

Con esto se puede concluir que el sector de la molinería en Colombia es está en crecimiento constante.

El PIB de los productos de MOLINERIA Y ALMIDONES creció en el 2007 un 8.2% igual al crecimiento de la economía, en el 2006 el crecimiento había sido del 6.1 %; la tasa anual para el primer trimestre del 2008 baja al 5.7%, no obstante es superior al del primer trimestre del 2007 que era solo de 4.9%.²⁶

²⁵ Informe de noviembre del 2008 de Proexport

²⁶ Informe del sector de Molinería de Benchmark 2008

PRODUCTO INTERNO BRUTO DE SECTOR DE LA MOLINERIA

Ramas de actividad	2004	2005	2006*	2007*		2008*
	ANUAL	ANUAL	ANUAL	I	ANUAL	I
13 Productos de molinería, almidones y sus productos	3,1	4,0	6,1	4,9	8,2	5,7

Fuente: Dane 2005

Grafico # 3: tasa de crecimiento en activos sector Molinería



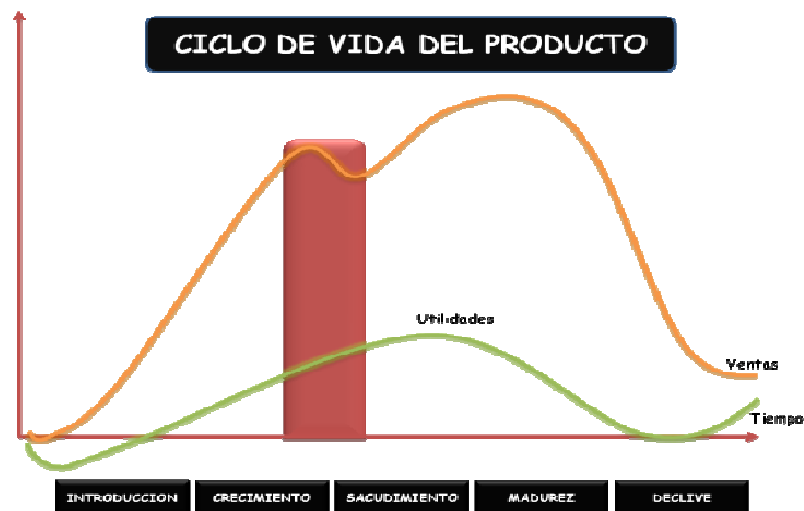
Fuente: Sector de Molinería de Benchmark 2009

En cuanto a la tasa de crecimientos de activos aumento en el 2007 con un 9.0% en comparación al 2006 que tan solo era del 5.5%. En el 2008 la tasa de activos fue del 8.3%²⁷ esto sucedió porque la crisis económica afecto a la gran mayoría de los sectores industriales nacionales.

²⁷ Informe del sector de Molinería de Benchmark 2008

13.3 ETAPA DE LA DEMANDA

Grafico # 5: ciclo de vida del producto



De acuerdo con los principales factores que se observaron en el mercado de las **HARINAS NUTRITIVAS** se puede concluir que la demanda de estos productos se encuentra en crecimiento comenzando a ingresar a la etapa de madurez, por lo tanto son productos que tienen un reconocimiento y trayectoria en el mercado.

Tabla # 11: etapa de la demanda

CARACTERISTICA DE LA ETAPA	CRECIMIENTO	SACUDIMIENTO
TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO		ESTABLE: se considera estable, ya que la situación actual del país y en la economía se puede observar que se presenta un índice de crecimiento en ventas normal.
CAMBIO TECNICO EN DISEÑO DE PRODUCTO	MODERADO: Estos productos muestran un cambio de diseño moderado, más que todo en el material del empaque para la protección de las harinas.	
SEGMENTOS		De acuerdo con el subsector de HARINAS NUTRITIVAS se encuentra que la segmentación se hace de forma variada, satisfaciendo las necesidades de los diferentes consumidores, es así que han sacado productos para distintas necesidades como harinas dietéticos, para mujeres embarazadas, para la osteoporosis, para niños en crecimiento, bebés etc.
COMPETIDORES	ALTA: Este subsector de HARINAS NUTRITIVAS presenta un nivel de competencia alto claro que hay industrias que sacan diferentes marcas como es el caso de Pampa Limitada que tiene una variedad de marcas.	
Fuente: Observación		

13.4 ESTACIONALIDAD

Para la categoría de **HARINAS NUTRITIVAS** se tiene en cuenta que normalmente las ventas se realizan de forma general o uniforme durante todo el año, claro que en meses como Abril “día de los niños”, octubre “Halloween” y diciembre “navidad” muchas instituciones se encargan de brindar banquetes para los niños menos favorecidos en los cuales estas instituciones nos aportan un aumento en la demanda de los productos.

13.5 IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA

En el área de la producción de harinas la tecnología juega un papel importante ya que es primordial para la elaboración del producto contar con infraestructura como deshidratadores entre otros adecuados para obtener un producto de calidad, consistencia y cantidad necesaria.

13.6 COMPETIDORES

Teniendo en cuenta el sector de **MOLINERÍA** y el subsector de **HARINAS NUTRITIVAS** se encuentran muchas marcas como Colombiharina, Bienestarina, Farina, Toning (fécula de soya y Plátano), Super Baby y otras, que son importantes en el mercado y por lo tanto se consideran competencia en dicho segmento.

Ver (tabla anexo competencia pag. 119)

13.7 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LAS PRINCIPALES MARCAS

El incremento de la demanda de alimentos y el aumento de los precios internacionales de los cereales han sido factores clave para que el sector continuara un comportamiento positivo. El liderazgo en ventas lo mantiene Industrias del Maíz con 19,46%, a pesar de una leve reducción en el crecimiento de las ventas. Sin embargo, el mayor dinamismo entre las líderes lo presenta Alimentos Polar con un crecimiento cercano a 28%, debido a la producción de un mayor número de referencias para comercializar en el país. Harinera del Valle y Organización Solarte mantienen participaciones de 15% y 9%, respectivamente²⁸.

Algunas de las empresas más representativas del sector Molinero en Colombia son:

RANKING	EMPRESA	VENTAS	CIUDAD
1	INDUSTRIAS DEL MAÍZ	\$424,427.09	CALI
2	HARINERA DEL VALLE	\$330,032.03	CALI
3	ORGANIZACIÓN SOLARTE	\$208,936.91	BOGOTÁ
4	ALIMENTOS POLAR	\$176,854.45	BOGOTÁ
5	KELLOGG DE COLOMBIA	\$154,276.34	BOGOTÁ
6	PEPSI-COLA COLOMBIA	\$118,925.67	BOGOTÁ
7	MOLINO EL LOBO	\$72,800.12	BOGOTÁ
8	MOLINOS DEL ATLÁNTICO	\$71,749.91	BARRANQUILLA
9	MOLINO 3 CASTILLOS	\$58,688.18	CARTAGENA
10	MOLBA	\$45,799.24	BARRANQUILLA
11	MOLINO SANTA MARTA	\$44,130.70	SANTA MARTA
12	GEMANCO	\$39,145.33	BARRANQUILLA
13	COAGRONORTE	\$38,466.60	CUCUTA
14	HARINERA PARDO	\$38,059.49	BUCARAMANGA
15	PRICOL ALIMENTOS	\$35,717.57	FACATATIVÁ
16	HARINAS TULUÁ	\$24,273.70	TULUA
17	HARINERA INDUPÁN	\$23,058.76	BOGOTA
18	PRECOCIDOS DEL ORIENTE	\$22,926.49	BUCARAMANGA
19	ICOHARINAS	\$22,207.24	BUCARAMANGA
20	HARINERA LOS TIGRES	\$21,329.65	BOGOTA
21	MOLINOS SAN MIGUEL	\$21,165.70	BUCARAMANGA
22	MOLINERA DE CALDAS	\$17,486.13	DOS QUEBRADAS
23	DON MAÍZ	\$15,659.61	BOGOTA
24	MOLINO LOS ANDES	\$14,924.95	BOGOTA
25	COOPASAN	\$14,723.90	BUCARAMANGA
26	MOLINOS LA AURORA	\$13,607.74	BOGOTA
27	INDUHARINAS	\$13,424.89	BOGOTA
28	PROCOHARINAS	\$11,628.85	BOGOTA
29	MARTÍNEZ SOLARTE & CÍA.	\$10,932.96	BOGOTA
30	MOLINO ANDES	\$10,635.09	CALI

²⁸ Lanotadigital.com 2009

31	QICOLA	\$9,607.93	CALI
32	MASAPÁN	\$8,358.80	BOGOTA
33	HARINERA DE SANTANDER	\$8,270.93	BUCARAMANGA
34	INVERSIONES R.P.V.	\$6,889.46	BUCARAMANGA
35	MOLINOS SAN LUIS	\$6,836.73	BOGOTA
36	OBDULIO MAYORGA & CÍA.	\$6,255.95	BOGOTA
37	COCEREALES	\$6,250.17	BOGOTA
38	ALIMENTOS DON MAGOLO	\$4,569.01	BOGOTA
39	CONDITA	\$3,099.41	BOGOTA
40	INVERSIONES MOLINO GRANDE	\$2,329.07	ESPINAL
41	MOLINERA DEL NORTE	\$1,536.94	MALAMBO
42	HARINERAS DEL CENTRO	\$914.57	BOGOTA
43	HARINERA NACIONAL	\$135.53	MEDELLIN

Fuente: Lanotadigital.com

En cuanto a la participación en el mercado de las principales marcas de Harinas nutritivas según un trabajo de observación realizada en almacenes de cadena “Éxito, La 14 y Galería” y tiendas ubicadas en el sector comercial de buenaventura, se concluye lo siguiente: la marca Colombiharina es la más conocida en el mercado y la que mayor participación tiene debido a que se manifiesta activamente en las campañas Estatales para combatir la desnutrición, en cuanto a la empresa Alimentos Toning S.A. Se observa que tiene una mayor cobertura en góndolas dentro de los almacenes de cadena, ya que es una de las empresas de alimentos nutritivos con mayor trayectoria y avances tecnológicos.

13.8 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Dentro del mercado la segmentación actual de los PRODUCTOS DE HARINAS NUTRITIVAS. Se establece parámetros para los diferentes segmentos como se ve en la siguiente tabla²⁹:

²⁹ Fuente de información primaria (visita 10 establecimientos comerciales Buenaventura)

Tabla # 12: segmentos

SEGMENTOS		
-----------	--	--

CARACTERISTICAS	SEGMENTO CANAL TRADICIONAL	SEGMENTO CONSUMIDOR FINAL
Ubicación	Buenaventura Valle casco urbano 12 comunas	Buenaventura Valle casco urbano 12 comunas
Tipo de cliente	Tiendas, mini tiendas, graneros, rapitiendas.	consumidor final
Tamaño de compra	Pequeño en las diferentes presentaciones	Unidades de uno o varias presentaciones diferentes
Estrato socio-económico	Establecimientos ubicados en estratos 2,3 y 4	Estratos 2,3 y 4
Situación de compra	Comprar al distribuidor con el fin de hacer reventa del producto al consumidor final	Compra en las superficies con el fin de consumir el producto
Criterios de compra	Calidad, respaldo de la marca, precio, incentivos sobre ventas	Calidad, sabor, precio, tiempo empleado para la compra.
Tasa de uso	Usuarios	usuarios, esporádicos
Beneficio deseado	Buen margen de ganancias, un producto de buena calidad, respaldo de la marca, buenas relaciones con el personal de contacto entre la empresa y la tienda, cumplimiento en las bases de contratos de compra del producto.	Productos de buena calidad y sabor, que brinde beneficios para la salud y que la marca respalde el producto.
Producto deseado	Productos adecuados a las necesidades del consumidor final, con un precio asequible que genere ganancias al dueño de la tienda	Productos naturales que contengan el menor numero de ingredientes dañinos a la salud

13.9 CARACTERÍSTICAS DE LA P DE PRODUCTO

Tabla # 13: características del producto

MARCAS DE HARINA NUTRITIVAS	USOS
COLOMBIHARINA	Los usos de la Colombiharina son coladas, tortas, galletas, espesante de sopa de verduras y croquetas.
BIENESTARINA	Los usos de la Bienestarina son principalmente productos de panadería, dulces, postres, coladas, cremas y tortas.
TONING	La colada de los 7 cereales tiene usos limitados el principal es colada. La Gustarina tiene usos limitados ya que es utilizada principalmente para coladas y bebidas refrescantes.
SUPER BABY	La harina Súper Baby tiene usos limitados ya que es utilizada principalmente para coladas y bebidas refrescantes y tortas.
7 EN 1 PAMPERA	La harina 7 en 1 pampera tiene diferentes usos como coladas, bebidas refrescantes, tortas, salsas y sopas.
FARINA	La harina Farina es utilizada únicamente en coladas para niños.
FORTIHARINA	La harina Fortiharina tiene diferentes usos como: coladas, cremas, bebidas refrescantes, sopas, dulces, arepas, espesante en la industria de alimentos, productos de panadería.

MARCAS DE HARINAS NUTRITIVAS	EMPAQUE	SABORES	CALIDAD
COLOMBIHARINA	<p>Empaque de polietileno como material sellante, capa metalizada de aluminio, impresión y lámina de polipropileno biorientado.</p> <p>Colombiharina institucional bolsa de polipropileno biorientado transparente mas polietileno de baja densidad en presentación de 400g. Reempacadas en 25 o 12 unidades en bolsas de polietileno.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Natural • Fresa • Vainilla 	<p>La Colombiharina es un Producto bacteriológicamente dentro de los estándares de calidad, sometido a un proceso de esterilización de la harina de arroz a temperaturas de 85 a 90 grados centígrados, y Soya certificada por nuestros proveedores, análisis sensorial en sabor, color, olor y textura. Control de humedad para garantizar su conservación.</p>
BIENESTARINA	<p>Empaque bolsa de polipropileno biorientado transparente más polietileno de baja densidad en presentaciones de 200 y 500g.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Natural • Vainilla 	<p>Con el fin de garantizar un adecuado seguimiento al proceso de producción y control de calidad de la Bienestarina dentro del contrato de concesión con Industrias del Maíz, se obtuvo en el mes de enero de 2002 la certificación de calidad ISO 9001:2000- NTC-ISO 9001:2000 para las Plantas del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ubicadas en los municipios de Cartago (Valle del Cauca) y Sabanagrande (Atlántico).</p>
TONING	<p>Empaque bolsa de polipropileno blanco biorientado más polietileno de baja densidad en presentaciones de 200</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vainilla • Natural • Fresa 	<p>La empresa alimentos Toning S.A tiene la certificación de calidad ISO 9001:2000- NTC-ISO 9001:2000 para las Planta de producción ubicada en la Cra. 37 No. 10-303 Acopi - Yumbo, Cali- Colombia.</p>

	y 500g.		
SUPER BABY	<p>La marca Súper Baby maneja un empaque bolsa de polipropileno biorientado transparente más polietileno de baja densidad en presentaciones de 200 y 500g.</p> <p>También maneja una presentación en caja de cartón corrugado en una presentación de 200g únicamente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vainilla • Natural • Canela • Chocolate 	<p>Control de variables durante el proceso: (80 a 90 grados centígrados) tiempos de residencia (13 min.), humedad que garantice su conservación, libre de impurezas y microorganismos.</p>
7 EN 1 PAMPERA	<p>La marca 7 en 1 Pampera maneja un empaque bolsa de polipropileno biorientado transparente más polietileno de baja densidad en presentaciones de 200 y 500g.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Natural 	<p>Análisis sensoriales: sabor, color, textura, y olor, humedad de la mezcla en condiciones que garanticen su conservación.</p>
FARINA	<p>La marca Farina maneja una presentación en caja y por dentro el producto en una bolsa de polipropileno biorientado transparente, para mayor protección del producto, presentación de 100 y 200g.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Canela • Vainilla • Natural 	<p>En cuanto los estándares de Calidad del la marca Farina se basan principalmente en un proceso de esterilización de la harina a altas temperaturas, y un inspección de humedad para su conservación.</p>

10.13 CARACTERÍSTICAS DE LA P DE PUNTO DE VENTA

MARCAS DE HARINA NUTRITIVAS	PUNTOS DE VENTA.	FORMAS DE PAGO.	LOGISTICA DEL MERCADO
COLOMBIHARINA	<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas • Supermercados • Minimarket • Droguerías 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tiendas: se realiza el pago de contado. ➤ Supermercados a crédito por días. ❖ Minimarket de igual forma que los supermercados es a crédito por días. 	El transporte del producto Colombiharina como el de demás pertenecientes a la fábrica Pampa limitada es subcontratado a empresas encargadas de realizar la logística.
TONING Colada de los 7 Cereales Gustarina	<ul style="list-style-type: none"> • Supermercados • Minimarket 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Supermercados a crédito por días. ❖ Minimarket de igual forma que los supermercados es a crédito por días. 	El transporte de los productos Toning se basa principalmente en subcontrataciones con otras empresas que se encargan de llevar el producto a las superficies
SUPER BABY	<ul style="list-style-type: none"> • Supermercados • Minimarket 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Supermercados a crédito por días. ❖ Minimarket de igual forma que los supermercados es a crédito por días. 	El transporte del producto Súper Baby como el de demás pertenecientes a la fábrica Pampa limitada es subcontratado a empresas encargadas de realizar la logística.
7 EN 1 PAMPERA	<ul style="list-style-type: none"> • Supermercados • Minimarket 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Supermercados a crédito por días. ❖ Minimarket de igual forma que los supermercados es a crédito por días. 	El transporte del producto 7 en 1 Pampera como el de demás pertenecientes a la fábrica Pampa limitada es subcontratado a empresas encargadas de realizar la logística
FARINA	<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas • Supermercados • Droguerías 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tiendas: se realiza el pago de contado. ➤ Supermercados a crédito por días. ❖ Minimarket de igual forma que los supermercados es a crédito por días. 	El transporte del producto Farina se realiza con subcontratación de distribuidores que se encargan de llevar el producto a sus puntos de ventas.

FORMAS DE PAGO

✓ Para las tiendas de barrio la forma de pago se realiza de contado y se brinda un descuentos del 10% cuando son proveedores directos.

✓ Para los supermercados la forma de pago es a 60 días después que el producto llega a las instalaciones, se brinda un descuento del 15 al 20% dependiendo de la forma de negociación con los proveedores directos.

✓ Para los Minimarket la forma de pago es a 15 días después que el producto llega a las instalaciones, se brinda un descuento del 15% dependiendo el volumen, la época y la demanda del producto.

✓ Las droguerías medianas tienen afiliaciones con cooperativas las cuales se convierten en los proveedores de todos los productos, y manejan un tipo de descuento dependiendo la demora en el pago, estos descuentos son:

1. si paga a 3 días tendrá un descuento del 15%
2. si paga a 10 días tendrá un descuento del 13,67%
3. si paga a 20 días tendrá un descuento del 12.78%
4. si paga a 30 días tendrá un descuento del 11.89%
5. si paga a 45 días tendrá un descuento del 11.00%
6. si paga a 50 días no tendrá descuento.
7. Si paga de contando tendrá un descuento del 17%.

Tabla # 15: participación de los principales canales de distribución.

PARTICIPACION DE LOS CANALES EN LAS VENTAS DE PRODUCTOS ELABORADOS DE MOLINERIA.	
Canales	%
Supermercados	22
tiendas de barrio	46
Mercados	10
Sitios especializados	9
Otros	13
Total	100
<i>Fuente: INFORME DE ALIMENTOS BANCOLDEX MAYO 2008</i>	

Cuanto a los lugares más frecuentes de adquisición de bienes de consumo en Colombia, las estadísticas revelan el siguiente comportamiento: las tiendas de barrio (46%), las grandes superficies (22%), el mercado (10%), los sitios especializados (9%), las panaderías (5%), el vendedor ambulante (3%) y otros como los centros comerciales, las droguerías y las plazas (5%).³⁰

Procedimientos de ventas:

Los procedimientos de ventas que se llevan a cabo para el subsector de HARINAS NUTRITIVAS, se hacen de acuerdo con los estándares, se tiene en cuenta las fechas de caducidad a la hora de distribuir el producto, también se toma en cuenta el punto de venta donde se ofrecerá el producto con el fin de obtener la mejor presentación que se adecue al cliente promedio.

13.11 CARACTERÍSTICAS DE LA P DE PROMOCIÓN VER ANEXO PÁGINA 121

³⁰ FUENTE: Bancoldex, Mayo 2008

13.12 CARACTERISTICAS DE LA P DE PRECIO

MARCAS DE HARINA NUTRITIVAS	NIVELES DE PRECIOS	PLAZO Y CONDICIONES DE PAGO
COLOMBIHARINA	Precio Alto	<p>Los plazos y las condiciones de pago de Colombiharina son:</p> <p>Tiendas: se realiza el pago de contado.</p> <p>Supermercados: se realiza a crédito por 60 días aproximadamente.</p> <p>Minimarket se realiza a crédito por 15 días después que llega el producto a este.</p>
TONING	Precio Premium	<p>Los plazos y las condiciones de pago de la empresa Toning S.A. son:</p> <p>Tiendas: el pago de contado.</p> <p>Supermercados: se realiza a crédito por 60 días aproximadamente.</p> <p>Minimarket se realiza a crédito por 15 días después que llega el producto a este.</p>
SUPER BABY	Precio medio	<p>Los plazos y las condiciones de pago de la marca Súper Baby son:</p> <p>Tiendas: se realiza el pago de contado.</p> <p>Supermercados: se realiza el pago a crédito por 60 días aproximadamente.</p> <p>Minimarket se realiza el pago a crédito por 15 días después que llega el producto a este.</p>

7 EN 1 PAMPERA	Precio medio	<p>Los plazos y las condiciones de pago de la marca 7 en 1 Pampera son:</p> <p>Tiendas: se realiza el pago de contado.</p> <p>Supermercados: se realiza el pago a crédito por 60 días aproximadamente.</p> <p>Minimarket se realiza el pago a crédito por 15 días después que llega el producto a este.</p>
FARINA	Precio Popular	<p>Los plazos y las condiciones de pago de la marca Farina son:</p> <p>Tiendas: se realiza el pago de contado.</p> <p>Supermercados: se realiza el pago a crédito por 60 días aproximadamente.</p> <p>Minimarket se realiza el pago a crédito por 10 a 15 días después que llega el producto a este.</p>

14. ASPECTOS LEGALES

14.1 AGENCIAS NACIONALES DE VIGILANCIA SANITARIA

Dentro de este ámbito las empresas deben estar reglamentadas bajo el INVIMA la entidad encargada de los registros sanitarios para alimentos, teniendo en cuenta esta necesidad se marca que **FORTIHARINA** aun no cuenta en su totalidad con estos registros (INVIMA), el cual se hace necesario con el fin de poder lanzar el producto al mercado de superficies; por el momento se cuenta con un registro de salubridad que permite la venta de estos productos en tiendas.

DECRETO 3636 10/11/2005

Por el cual se reglamenta la fabricación, comercialización, envase, rotulado o etiquetado, régimen de registro sanitario, de control de calidad, de vigilancia sanitaria y control sanitario de los productos de uso específico y se dictan otras disposiciones.

DECRETA: ENVASE, ROTULADO O ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS DE USO ESPECÍFICO

Artículo 19. Requisitos del envase. El envase de los productos de uso específico deberá cumplir con los siguientes requisitos:

1. Estar fabricado con materiales que no produzcan reacción física o química con el producto y que no alteren su potencia, calidad y pureza.
2. Corresponder a lo aprobado en el estudio de estabilidad.
3. Tener una forma que no genere una impresión errónea respecto de la naturaleza del producto.

Artículo 20. Requisitos del rotulado o etiquetado. Los rótulos y/o etiquetas de los productos de uso específico deberán cumplir con los siguientes requisitos:

1. El rótulo y/o etiqueta debe contener información veraz respecto a la naturaleza del producto.
2. No deberán describirse, ni presentarse empleando palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas que puedan dar lugar a apreciaciones falsas sobre la naturaleza, origen, composición o calidad del producto.

Artículo 21. Información del rotulado o etiquetado. El envase o empaque de los productos de uso específico, deberá tener un rótulo y/o etiqueta que contenga como mínimo, la siguiente información:

1. Nombre y/o marca del producto: se deberá utilizar una que no induzca a error o engaño al consumidor. Estos productos no se podrán rotular y/o etiquetar como alimentos, medicamentos, productos fitoterapéuticos, o como preparaciones farmacéuticas a base de productos naturales o bebidas alcohólicas.

2. Leyendas: Deben incluir las siguientes:

A) Para productos nacionales se deberán llevar la leyenda: “Industria Colombiana” o “Hecho en Colombia”; “Elaborado en Colombia” o similares

B) “Fabricado por o envasado por...”;

C) En el rótulo y/o etiqueta de los productos de uso específico que contengan sustancias alérgicas o que causen hipersensibilidad como cereales que contienen trigo, avena, centeno, gluten, soja (soya) y sus derivados, crustáceos y sus derivados, pescados y sus derivados, se debe incluir la leyenda: “PUEDE CAUSAR HIPERSENSIBILIDAD”;

3. Composición: Listado de los ingredientes en forma decreciente.

4. Nombre y dirección: deberá indicarse el nombre o razón social y dirección del fabricante. En los productos importados se deberá precisar además de lo anterior, el nombre o razón social y la dirección del importador del producto,

5. Identificación del lote y fecha de vencimiento. 6. Condiciones de almacenamiento.

7. Modo de empleo.

8. Registro sanitario.

9. Declaraciones, cuando sean del caso.

10. Advertencias y contraindicaciones, cuando sean del caso.

Artículo 23. Presentación de la información. La información en el rotulado o etiquetado de los productos de uso específico se presentará de la siguiente forma:

1. Las etiquetas que se adhieran a los productos de uso específico, deberán aplicarse de manera que no se puedan remover o separar del envase.

2. Los datos que deben aparecer en el rótulo y/o etiqueta, en virtud de la presente reglamentación deberán indicarse con caracteres claros, bien visibles, indelebles y fáciles de leer por el consumidor en circunstancias normales de compra y uso.

3. En el rótulo y/o etiqueta de estos productos se deberá declarar el contenido de nutrientes, la cantidad de los mismos y el porcentaje del valor diario recomendado que cubre, si es del caso.

14.2 IMPUESTOS

En Colombia rige según el artículo 447 E.T la implementación de la base gravable sobre el impuesto a las ventas. Existen dos tipos de tarifa de impuesto que se establecen según la ley colombiana. En cuanto a productos de panadería se estima el gravamen en 10% sobre el valor de la venta³¹ Bienes gravados con la tarifa del diez por ciento (10%). A partir del 1o de enero de 2007, los siguientes bienes quedan gravados con la tarifa del diez por ciento 10%):

09.01 Café tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos de café que contengan café en cualquier proporción, incluido el café soluble.

10.01 Trigo y morcajo (tranquillón)

10.5 Maíz para uso industrial

10.6 Arroz para uso industrial

11.1 Harina de trigo o de morcajo (tranquillón)

11.2 Las demás harinas y cereales

12.09.99.90.00 Semillas para caña de azúcar

16.01 Embutidos y productos similares, de carne, de despojos o de sangre, preparaciones alimenticias a base de estos productos

16.02 Las demás preparaciones y conservas de carne, de despojos o de sangre.

17.01 Azúcar de caña o remolacha

17.02.30.20.00 Jarabes de glucosa

17.02.30.90.00 Las demás

17.02.40.20.00 Jarabes de glucosa.

17.02.60.00.00 Las demás fructosas y jarabes de fructosa, con un contenido de fructosa, en estado seco, superior al 50% en peso

17.03 Melazas de la extracción o del refinado del azúcar

18.03 Cacao en masa o en panes (pasta de cacao), incluso desgrasado 18.5 Cacao en polvo, sin azucarar.

18.6 Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao, excepto gomas de mascar, bombones, confites, caramelos y chocolatinas

19.02.11.00.00 Pastas alimenticias sin cocer, rellenar ni preparar de otra forma, que contengan huevo

19.02.19.00.00 Las demás

19.05 Productos de panadería, pastelería o galletería, incluso con adición de cacao, excepto el pan.

52.01 Fibras de algodón"

14.3 CONTROL DE PRECIOS

Todo proveedor o expendedor está obligado a fijar el precio máximo de venta al público de los bienes y servicios de manera clara, visible y legible, el cual debe coincidir con el que efectivamente se cobre al consumidor.

Salvo disposición en contrario, el proveedor o expendedor puede elegir entre el sistema de fijación en los bienes mismos o el de fijación en lista. En este último, el precio de los productos podrá fijarse en la góndola, anaquele o estante donde se encuentren ubicados los bienes, de manera clara y legible para el consumidor, siempre y cuando se utilice código de barras. La utilización del código de barras no sustituye la indicación de precios en listas o en los bienes mismos.

El precio al público debe incluir el IVA³²

Sí. El valor anunciado debe corresponder al precio total del producto, incluido los impuestos o cualquier cargo adicional a que hubiere lugar, en el caso de productos de panadería el impuesto es del 10% sobre el precio de venta.

¿Qué pasa si hay doble precio?

En el evento de que aparezcan dos o más precios, el consumidor sólo estará obligado al pago del precio más bajo. Si al momento de pagar un producto, el precio en registradora es superior al precio indicado en el empaque o fijado en lista, el consumidor tiene derecho a que se le cobre el precio anunciado.

14.4 RESTRICCIONES A LA COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS DE USO ESPECÍFICO

Artículo 24. Publicidad. La publicidad de los productos de uso específico se ajustará a los beneficios atribuidos a cada uno de los ingredientes característicos de la composición y deberá ser aprobada previamente por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima.

Parágrafo. En el rótulo y/o etiqueta y en la publicidad de los productos de uso específico no se deberá presentar información que confunda, exagere o engañe en cuanto a su composición, origen, efectos y otras propiedades del producto, ni ostentar indicaciones preventivas, de rehabilitación o terapéuticas.

Artículo 25. Requisitos de la publicidad. La publicidad de los productos de uso específico deberá cumplir con los siguientes requisitos:

³² IDEM 13

1. Toda la información debe ser completa, veraz, que no induzca a confusión o engaño.
2. Garantizar que la publicidad de las bondades de los productos de uso específico no se contrapongan a la promoción de hábitos saludables y estilos de vida saludable en concordancia con las políticas de salud pública.
3. No Inducir o promover hábitos de alimentación nocivos para la salud.
4. No afirmar que el producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano, o que puede sustituir alguna comida.
5. No atribuir a los productos de uso específico un valor nutritivo superior o distinto al que tengan.
6. No realizar comparaciones en menoscabo de las propiedades de otros productos.
7. No expresar o sugerir que la ingestión exclusiva de estos productos proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias.
8. No declarar propiedades que no puedan comprobarse, o que señalen que los productos son útiles para prevenir, aliviar, tratar o curar una enfermedad, trastorno o estado fisiológico.
9. Si la publicidad incluye promociones, no se permite que los incentivos estén en contacto con el contenido del producto.

Artículo 26. De las muestras. La presentación de muestras de producto al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, no será requisito para la expedición de registro sanitario; sin embargo la autoridad sanitaria podrá exigir las en cualquier momento o tomarlas del mercado para los análisis pertinentes.

14.5 REGISTRO DE LA MARCA

Este registro se debe llevar a cabo ante la superintendencia de industria y comercio, por el momento se cuenta con el registro ante cámara y comercio bajo el nombre de la asociación **ACOPAG** el cual actual por el momento como representante legal de los productos.

14.6 Código de Defensa del Consumidor

La ley 73 de 1981 establece las normas de protección al consumidor en cuanto a los bienes y servicios.

15. POSICIONAMIENTO



“nutritivo y saludable”

Será percibida por el mercado objetivo como una de las marcas de **HARINAS NUTRITIVAS** con más alto contenido vitamínico y proteico de la industria Colombiana, caracterizándose por ser un producto 100% natural y fabricado a base de productos autóctonos como lo son el Árbol de Pan, Chontaduro y Papa China.

Tabla # 17: posicionamiento de la competencia.

MARCA	FABRICANTE	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
FORTIHARINAS	Acopag	Una harina nutritiva 100% natural fabricado a base de productos autóctonos del Pacífico Colombiano.
COLOMBIHARINA	Pampa LTDA.	Una harina nutritiva para cada etapa de la vida.
BIENESTRINA	ICBF <i>Instituto de Bienestar Familiar</i>	Una harina nutritiva para las personas menos favorecidas.
GUSTARINA	Alimentos Toning S.A.	Una harina nutritiva para bebés y niños en crecimiento.
LA COLADA DE LOS 7 CEREALES	Alimentos Toning S.A.	Una harina nutritiva con las vitaminas y proteínas de los 7 cereales.
SUPER BABY	Pampa LTDA.	Una harina nutritiva para bebés y niños, que le brinda los nutrientes necesarios para el crecimiento.
7 EN 1 PAMPERA	Pampa LTDA.	Una harina nutritiva que le brinda los nutrientes necesarios para el organismo.
FARINA	<i>Fécula Farina CIA. LTDA</i>	Una harina nutritiva que puede sustituir o complementar la leche materna.

16. PRODUCTO

16.1 HISTORIA

La harinas artesanales Fortiharinas, surgieron de la excesiva cosecha de sus materia prima de chontaduro, árbol del pan, y papa china, el cual los productores perdían estas o simplemente se vendían a un precio bajo, por eso y otras razones deciden ser microempresarios para generar ingresos y llevar sustentos a sus familias.

ASOPAG es una asociación con 16 años de antigüedad en la zona del corregimiento 8 de Buenaventura, que ha desarrollado a través de la articulación y concertación con diversas entidades la gestión y ejecución de proyectos ambientales, sociales y productivos de lo cual tiene dentro de sus experiencias la participación en cuatro proyectos; durante su proceso de maduración como organización se ha dado un cambio de organización mixta a grupo de mujeres cabeza de familia, en este proceso se visualiza la idea de conformar una unidad productiva que a través de los procesos de transformación y deshidratación de valor agregado a productos a base harina con recursos con potencial agroindustrial, de allí nace la idea de crear harinas nutritivas utilizando sus propios recursos cultivados en la zona como lo son el Árbol de pan, Papa China y el chontaduro.

16.2 CICLO DE VIDA Y ESTRATEGIA DE MARKETING

Teniendo en cuenta que el producto se encuentra en la fase de investigación y desarrollo, ya que se están realizando todos los estudios pertinentes de producto y calidad de este, logrando identificar todas las fortalezas y debilidades que este posea tanto para la expedición del certificado INVIMA, como para su futura comercialización el mercado de Buenaventura, se implementarán estrategias teniendo en cuenta los precios, la relación costo – beneficio, y forma de distribución.

Grafico # 8: ciclo de vida de la marca Fortiharina



CADENA DE ACTIVIDADES DE LA ETAPA DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO



16.3 CARACTERÍSTICAS

Las harinas nutritivas son un producto de consumo familiar masivo, las cuales cuentan con nutrientes que ayudan al buen funcionamiento del organismo.

Se realizan tres tipos de harinas, las cuales se diferencian por su sabor y los beneficios que le brindan al organismo, estos tres tipos son:

Harina de Chontaduro: esta Harina tiene como cualidad brindarle energía al organismo.

Harina de Árbol del Pan: esta tiene como beneficio ayudar a una digestión saludable.

Harina de Papa China: esta harina tiene como beneficio brindar vitaminas y fósforo a las personas.

Tabla # 18: contenido nutricional

Solicitado por Vallenpaz

Muestra: chontaduro, papa china, árbol del pan

Origen: Valle del cauca

Análisis efectuado: Weende, Van Soest

Fecha de entrega: 21 de septiembre 2009

DETERMINACION %	CHONTADURO	PAPACHINA	ARBOL DEL PAN
WEEDE			
MATERIA SECA	47,62	32,45	62,85
PROTEINA	4,35	2,23	12,53
GRASAS	18,1	0,52	3,66
CENIZAS	1,53	1,57	3,11
FND	20,42	5,86	38,1
FDA	6,38	0,91	27,34
LDA	1,13	0	12,17
CELULOSA	5,25	0,091	15,17
HEMICELULOSA	14,04	4,95	10,76
CARBOHIDRATOS	55,6	89,82	42,6

Observación: la muestra fue realizada con dos repeticiones y los datos expresados en base seca. El factor de conversión de nitrógeno a proteína es de 6.25

16.4 **BENEFICIOS PARA EL CONSUMIDOR**

Los beneficios que tiene el producto para el consumidor es que tiene un alto beneficio nutritivo, ya que contiene ingredientes que ayudan a mantenerlo saludable.

Por otra parte el beneficio que tiene el producto para las tiendas son principalmente el precio, presentaciones, la alta demanda, calidad y respaldo.

Los motivos por el cual se consume este producto son

- Beneficios nutricionales
- Precio asequible a la capacidad de compra
- Producto 100 % naturales

En las Investigaciones realizadas en las diferentes ferias por medio de encuestas y observación, se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Las personas les parece que el productos es innovador
- Que adquirirían el producto por el beneficio nutricional
- El precio de este es asequible Que se deberían realizar modificaciones en el empaque de los productos.

Tabla # 19: beneficios de la harina de Arbol de Pan

HARINA DE ARBOL DE PAN		
BASICO	Nutrición	
REAL	Presentación	de 200 gr. y 500 gr.
	Ingredientes	Materia seca, proteína, grasas, cenizas, fnd, fda, lda, celulosa, hemicelulosa y carbohidratos
	Características	Esta harina tiene como beneficio ayudar a una digestión saludable.
	empaque y embalaje	Bolsa de polipropileno biorientado transparente mas polietileno de baja densidad.
	Etiqueta	
	Marca	FORTIHARINA
	Logo	
AUMENTADO	Beneficios	Harina con alto nivel de vitaminas y proteínas que ayuda al desarrollo y buen funcionamiento de la digestión.

Tabla # 20: beneficios de la harina de Chontaduro





HARINA DE CHONTADURO		
BASICO	Nutrición	
REAL	Presentación	de 200 gr. y 500 gr.
	Ingredientes	Materia seca, proteína, grasas, cenizas, fnd, fda, lida, celulosa, hemicelulosa y carbohidratos
	Características	Esta Harina tiene como cualidad brindarle energía al organismo.
	empaque y embalaje	Bolsa de polipropileno biorientado transparente mas polietileno de baja densidad.
	Etiqueta	
	Marca	FORTIHARINA
	Logo	
AUMENTADO	Beneficios	Harina con alto nivel de vitaminas y proteínas que ayuden al desarrollo del organismo y a brindarle la energía suficiente.

Tabla # 21: beneficios de la harina de Papa China

HARINA DE PAPA CHINA		
BASICO	Nutrición	
REAL	Presentación	de 200 gr
	Ingredientes	Materia seca, proteína, grasas, cenizas, fnd, fda, lda, celulosa, hemicelulosa y carbohidratos
	Características	Esta harina tiene como beneficio brindar vitaminas y fósforo a las persona. .
	empaque y embalaje	Bolsa de polipropileno biorientado transparente mas polietileno de baja densidad.
	Etiqueta	
	Marca	FORTIHARINA
	Logo	
AUMENTADO	Beneficios	Harina con alto nivel de vitaminas y proteínas que ayuda al desarrollo y buen funcionamiento del organismo.

16.5 MARCA

La marca escogida para el producto es FORTIHARINA, marca individual.
El nombre transmite el concepto de harina Fortificada, que brinda los nutrientes necesarios para preparar recetas saludables.

16.6 DISEÑO

Con el apoyo de las pasantes, la comunidad del Corregimiento 8 y diseñadores de la Universidad San Buenaventura se planteó el diseño de la etiqueta y del empaque de los productos, que fueran más adecuados para las Harinas.

16.7 EMPAQUES

Teniendo en cuentas las sugerencias de los encuestados en la feria de Cartago y Buenaventura se realizarán los siguientes ajustes en el empaque.

Información nutricional
Promedio de platos
Empaque más llamativo
Modo de preparación ilustrada
Contenido neto
Fecha de vencimiento
Ingredientes
Línea de atención al cliente
Fabricado por: asociación Acopag
Imagen de los ingredientes

Grafico # 9: tipos de bolsas



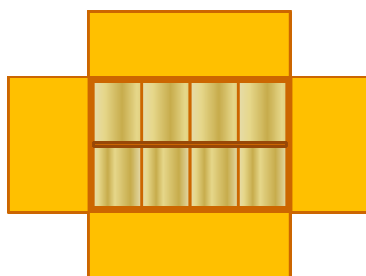
Material:

Más adelante se harán presentaciones en tarros plásticos con tapa rosca
Presentaciones: de 200 gramos el empaque del producto tendrá 2 presentaciones de 200g y 500g para las harinas de árbol de pan y Chontaduro en cuanto a la harina de papa china solo se maneja una presentación de 200g, elaborados en paquetes plásticos herméticos de polipropileno en los cuales va ir impresa toda la información “uso, preparación, tabla nutricional, registros, marca, logotipo, fecha de vencimiento y fabricación”.

En cuanto al empaque de transporte que se utilizara será en cajas de cartón corrugado, de 60cm de ancho, 60 cm de largo y 60 profundidades, en el cual contara con tres tendidos ubicados de la siguiente forma: 5 unidades de Harinas nutritivas de 500g en el primer piso y de 10 unidades de 200g en los otros dos tendidos, para un total de 25 unidades por caja.

Grafico # 10: empaque de transporte del producto

VISTA SUPERIOR DE LA CAJA



16.8 ETIQUETA

En la parte frontal
Contiene:

FORTIHARINAS

Harina de de chontaduro, pre cosida lista para usar 500, 200 gramos
Reverso: tabla nutricional de cada uno de las harinas.

Usos: recomendada para repostería, consumo en coladas y culinaria.

Ingredientes: materia seca, proteína, grasas, cenizas, fnd, fda, lida, celulosa, hemicelulosa, carbohidratos, las cantidades se describen en porcentajes de acuerdo a la harina.

ACOPAG (asociación comunitaria de Guania.)

Industria colombiana

Registro Invima N°. Cuando lo obtengan (está en trámite)

Registro Sanitario

Fecha de fabricación

Fecha de vencimiento: 5 meses a 8 meses después de fabricado dependiendo si le adicionan preservativos, pero como a las harinas nutritivas de la marca Fortiharina no les adicionan su fecha de vencimiento es de 5 a 6 meses después de fabricadas.

Grafico # 11: logo de la Marca



ESLOGAN: Fortiharina “nutritiva y saludable”

OBSERVACIONES

El número de lote de fabricación será impreso en la etiqueta en el momento de fabricación.

La fecha de vencimiento del producto será impresa en la etiqueta en el momento de fabricación.

El código de barras formara parte del reverso de la etiqueta.

Grafico # 12: Etiqueta de la harina de chontaduro.



Grafico # 13: etiqueta de la harina de arbol de pan



Grafico # 14: etiqueta de la harina de papa china



16.9 CALIDAD

De acuerdo con la información obtenida en las encuestas el producto cumple con las expectativas del consumidor con respecto al sabor, olor, textura, rendimiento, y forma de preparación.

Las pruebas que los ingenieros de SENA y VALLENPAZ le realizaron a las Harinas fueron: acidez, Weende, Van Soest para saber el número proteico y de vitaminas existentes en estas y pruebas de textura y sabor.

16.10 SERVICIOS Y GARANTÍAS

La marca Fortiharina no cuenta con una línea de servicio al cliente para mantener una relación directa con el consumidor.

El producto tiene como garantía que su elaboración es 100% artesanal y natural; por el momento los productos no cuentan con un servicio adicional para el cliente solo que se encontraran con gran facilidad en la tiendas.

La marca Fortiharina cuenta con una debilidad importante para la distribución del producto en grandes superficies como supermercados entre otros y es no contar con el registro INVIMA el cual lo exigen y brinda a la marca un estatus de seguridad y calidad ante los consumidores.

16.11 FORMAS DE USO Y CUIDADOS

Es recomendable mantener en un lugar fresco, aislado de la humedad, ya que cuando entra en contacto con el agua el producto se podría deteriorar o dañar.

La etiqueta del producto contara con una ilustración sobre la forma de uso para facilitarlo al consumidor.

FORMAS DE USO:

Harina de chontaduro: coladas, cremas, bebidas refrescantes, productos de panadería, dulces.

Harina de Papa China: sopas, coladas, cremas, espesante en la industria de alimentos, productos de panadería, dulces, arepas.

Harina de Árbol de Pan: sopas, coladas, cremas, espesante en la industria de alimentos, productos de panadería.

16.12 NECESIDADES REGIONALES

Según la información recogida mediante el método de la encuesta se llego a la conclusión que las necesidades regionales son principalmente: que el producto cuente con un alto nivel nutricional, precio asequible, empaque seguro, sabor y consistencia del mismo.

16.13 DESARROLLO DEL PRODUCTO

Algunos de los productos que **FORTIHARINA** comenzara a desarrollar después del lanzamiento:

- Harinas saborizadas.
- Malteadas.

16.14 INVESTIGACIONES PREVISTAS

La universidad de Pacifico “Buenaventura”, realizo una investigación científica sobre las harinas enfocándose en el consumo animal.

Rueda de negocios realizada por el Sena con los grupos emprendedores, en la cual se pudo obtener información importante para el desarrollo del plan de mercadeo.

16.15 LISTA DE VERIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA

En la actualidad la asociación Acopag no cuenta con la infraestructura adecuada para la elaboración de sus productos, por esto la producción se realiza de forma artesanal con los requisitos mínimos de salubridad.

Los equipos y maquinas utilizadas para la producción de las harinas son convencionales mas no modernos.

16.15.1 Suministros

Las dificultades para obtener la materia prima, se relacionan con la estacionalidad de la cosecha de cada una, en cuanto a empaque la ONG Vallenpaz tiene convenio con la empresa encargada de hacer este tipo de procesos el cual no tienen por el momento alguna dificultad con este.

Tabla # 22: Lista de suministros

SUMINISTRO	DIFICULTAD
Siembra de materia prima	2 estaciones
Maquinaria e instalaciones de trabajo	Artesanal
Empaque de los productos	Dinero

16.15.2 Instalaciones y espacio

La empresa no cuenta con una infraestructura con los todos lo requerimiento para una alta producción de harinas, por eso la realización de estas es de forma artesanal, en cuanto al espacio es adecuado y donde actualmente se realizan estas.

16.15.3 Equipos

Para la producción de harinas nutritiva en mayor volumen se requiere de equipos y maquinaria moderna, como lo es el horno industrial y un deshidratador más moderno.

16.15.4 Personal técnico

El personal con el que cuenta la asociación esta capacitada en algunas aéreas ya que son expertos en la elaboración de las harina nutritivas, como también está bien informado del nivel nutricional, mas no están capacitados para afrontar una demanda industrial y mucho menos para el trato directo con los consumidores ni distribuidores.

16.15.5 Pruebas médicas

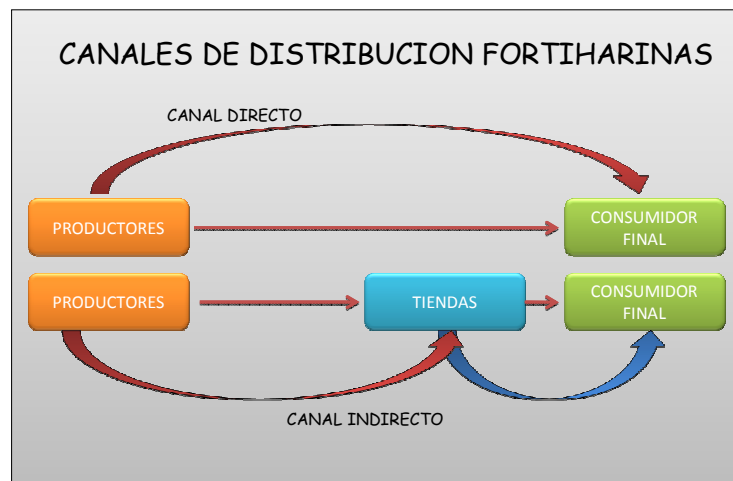
Se han realizado pruebas por medio de la ingeniera agroindustrial Ángela Quintero. Se requiere que los productos sean aprobados por INVIMA y sanidad por ser alimentos

17. PUNTO DE VENTA

17.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Inicialmente el producto es vendido directamente al consumidor por medio de los puntos propios de venta en los centros turísticos, como también se tiene un canal corto en el cual el producto llega al consumidor por medio de detallistas como tiendas y centros turísticos, solo se han realizado ventas en la comunidad del corregimiento 8 y en algunas ferias en las que han participado, se espera que en el futuro con las certificaciones ya obtenidas, se puedan vender en restaurantes, hoteles y almacenes de cadena de la ciudad de Buenaventura.

Grafico # 15: Canales de distribución de la marca Fortiharina.



FORTIHARINA llegará al consumidor a través de los siguientes canales de distribución.

Canal indirecto (TAT): este canal es uno de los más importantes y donde se va a distribuir mayor flujo de producto.

Canal directo (puntos de ventas propios): este canal lo utiliza la Asociación ACOPAG para llegar directamente al consumidor por medio de puntos ubicados en el Corregimiento 8 de Buenaventura.

Tabla # 23: Presupuesto de unidades vendidas en el primer año.

PRESUPUESTO UNIDADES VENDIDAS AÑO 1														
CANAL	DIRECTO: PUNTO DE VENTA PROPIO			INDIRECTO: TIENDAS					TOTAL CANALES					
TIEMPO	Harina arbol del pan 200 g	Harina chontaduro2 00 g	Harina papachina 200 g	Harina arbol del pan 200 g	Harina arbol del pan 500 g	Harina chontaduro2 00 g	Harina chontaduro 500 g	Harina papachina 200 g	Harina arbol del pan 200 g	Harina arbol del pan 500 g	Harina chontaduro2 00 g	Harina chontaduro 500 g	Harina papachina 200 g	Total productos
MES 1	80	70	60	600	480	480	240	600	680	480	550	240	600	2,550
MES 2	72	48	48	840	720	720	720	720	912	720	768	720	720	3,840
MES 3	110	90	70	960	960	960	360	840	1,070	960	1,050	360	840	4,280
MES 4	192	176	144	1,200	960	960	600	1,080	1,392	960	1,136	600	1,080	5,168
MES 5	140	120	100	1,320	1,200	1,200	600	1,200	1,460	1,200	1,320	600	1,200	5,780
MES 6	312	288	312	1,560	1,440	1,440	720	1,320	1,872	1,440	1,728	720	1,320	7,080
MES 7	540	384	420	1,680	1,800	1,800	720	1,440	2,220	1,800	2,184	720	1,440	8,364
MES 8	350	250	210	1,920	1,920	1,920	720	1,680	2,270	1,920	2,170	720	1,680	8,760
MES 9	180	170	150	2,160	2,040	2,040	840	1,800	2,340	2,040	2,210	840	1,800	9,230
MES 10	240	190	200	2,280	2,280	2,280	960	2,040	2,520	2,280	2,470	840	2,040	10,150
MES 11	300	264	252	2,520	2,400	2,520	1,080	2,160	2,820	2,400	2,784	1,080	2,160	11,244
MES 12	504	420	396	2,760	2,520	2,520	1,200	2,280	3,264	2,520	2,940	1,200	2,280	12,204
TOTAL	3,020	2,470	2,362	19,800	18,720	18,840	8,760	17,160	22,820	18,720	21,310	8,640	17,160	88,650

El cuadro de presupuesto de unidades vendidas del canal indirecto (tiendas) se saco con base al presupuesto de ventas planteado en el objetivo, en cuanto al canal directo (puntos de ventas propios) se tuvo en cuenta los fines de semana de cada mes y la rotación de turistas en el corregimiento 8 de Buenaventura (sitio donde estarán ubicados).

De acuerdo con la información anterior se puede decir que las ventas por un año en el canal directo, (punto de venta propio) en la harina de árbol de pan en su presentación de 200 gr es de 3.020 unidades, siendo esta la de mayor participación con respecto a la marca **FORTIHARINAS**, también se observa un comportamiento similar en el canal indirecto, con una cifra de 19.800 unidades de la misma presentación de harinas árbol de pan.

También cabe destacar que dentro del canal tradicional se llevan al mercado presentaciones de 500 gr en el producto de harinas de árbol de pan y chontaduro

17.2 RELACIONES CON LOS CANALES

Se realizarán estrategias de de pull y push, haciendo énfasis en el consumidor.

Estas estrategias se enfocan tanto en el consumidor final como en el canal de distribución, de esta forma se puede decir que la estrategia del push es aquella donde el productor centra todos sus esfuerzos en los distribuidores para incentivarlos, mientras que el pull se enfoca directamente al consumidor atrayéndolo a la adquisición del producto.

Grafico # 16: Estructura de la estrategia Push y Pull

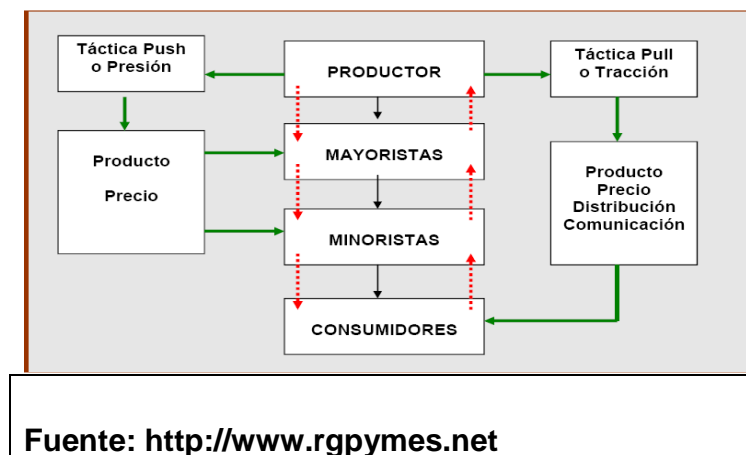


Tabla # 24: Estrategias pull y push.

CANALES	ESTRATEGIAS	HERRAMIENTAS
Canal directo	Se utilizara la estrategia Pull, con puntos de venta en las zonas turísticas del corregimiento 8 de Buenaventura (Sabaletas y Agua Clara) vendiendo los productos los fines de semana y festivos.	Stand llamativo para exhibir los productos. Variedad de productos para dar degustaciones a los turistas.
Canal indirecto (TAT)	Se utilizara una estrategia Push, por medio de descuentos especiales a los detallistas por volumen de ventas	Cuando los detallistas compren una docena se dará un descuento de 2%, dos docenas un 3% y de tres en adelante 4%, con el fin de que los tenderos sigan adquiriendo los productos.

17.3 LOGÍSTICA DE MERCADO

17.3.1 Existencias

Para los canales de distribución que se utilizaran con el fin de llegar al consumidor final se estima que las existencias necesarias para el año uno en productos es suficiente para satisfacer adecuadamente la demanda del producto.

CAPACIDAD DE PRODUCCION ARBOL DEL PAN		
PRODUCCION POR MES	200 G	1800 Unidades
	500 G	1100 Unidades

CAPACIDAD DE PRODUCCION PAPACHINA		
PRODUCCION POR MES	200 G	2000 Unidades

CAPACIDAD DE PRODUCCION CHONTADURO		
PRODUCCION POR MES	200 G	1800 Unidades
	500 G	900 Unidades

Se cuente con la materia prima suficiente para la fabricación de los productos, pero se debe tener en cuenta que todas las materias primas manejan estacionalidad, por lo tanto en algunas épocas del año se tiene más material para la elaboración de este que en otra, esto se presentan de la siguiente manera:

PAPA CHINA: hay que esperar un año después de sembrada en una zona para poder volverla a sembrar, porque sino el tubérculo saldrá con mal sabor y se debilitaría el suelo.

ARBOL DE PAN: Producción todo el año y en meses como septiembre y octubre es más abundante.

CHONTADURO: La producción se presenta en dos etapas al año principalmente la primera cosecha se produce de Enero a Marzo y la segunda de Junio a Agosto.

17.3.2 Transporte

El transporte del producto del corregimiento 8 de Buenaventura será subcontratado y estos se encargaran de que el producto llegue a su destino final "tiendas".

17.3.3 Almacenamiento

El producto requiere un almacenaje en una bodega a temperatura ambiente (23 a 26 °C) donde se mantendrá el producto después de terminado y listo para su distribución.

Tabla # 25: Almacenamiento

ALMACENAMIENTO	
Bodega almacenamiento de la materia prima	En esta bodega se mantendrá almacenada la materia prima del producto mientras esta se utiliza para su desarrollo.
Bodega almacenamiento del producto terminado	En esta bodega se mantendrá el producto terminado a una temperatura ambiente entre 23° y 26°C en espera para su distribución.

17.4 INVESTIGACIÓN PREVISTA

Las pruebas que los ingenieros de SENA y VALLENPAZ le realizaron a las Harinas fueron: acidez, Weende, Van Soest para saber el número proteico y de vitaminas existentes en estas y pruebas de textura y sabor.

18.PROMOCION

18.1 PUBLICIDAD

La publicidad del producto Fortiharinas se basara principalmente en recursos de comunicación “Plegable, degustaciones entre otras” y promociones de ventas “descuentos, sorteos entre otras”.

Tabla # 26: Público objetivo

VARIABLES DE LA SEGMENTACIÓN	PUBLICO OBJETIVO
GEOGRAFICA	
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
Región	Comunas: 1,7,8,10 de la ciudad de Buenaventura.
Zona urbana o rural	Zona urbana y rural
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
Edad	De 15 a 60 años
Sexo	Masculino y femenino
Ciclo vital de la familia	Joven soltero (a); joven casado (a) con o sin hijos, etc.
Clase social	2, 3 y 4
Educación	Primaria, secundaria, preparatoria, profesional
Ocupación	Todas las ocupaciones

Origen étnico	Todas las razas principalmente Afrodecendientes.
SEGMENTACIÓN PSICOGRAFICA	
Personalidad	Tradicional, que le guste una alimentación sana y compra a precios bajos.
Valores	Pendiente
POR COMPORTAMIENTO	
Beneficios deseados	Precio asequible, calidad, beneficios nutricionales para un buen desarrollo y obre todo variedad.
Tasa de uso	Usuarios constantes, no usuarios y usuarios esporádicos

Copy strategy

La estrategia que se plantea es que en algunos puntos de venta donde se distribuya la marca Fortiharinas, se entreguen unos plegables donde se pueda observar los diferentes usos de la harina, su proveniencia y los beneficios nutricionales. Con esto se lograría que la comunidad de Buenaventura y sus alrededores conozca información importante la cual incentive la compra.

Objetivo

Comunicar al público objetivo de Fortiharinas los beneficios nutricionales y la variedad de usos que tiene este producto.

Reason why Fortiharina tiene amplios beneficios nutricionales, un sabor diferente y una materia prima rica en vitaminas e innovadora en el mercado de las Harinas nutritivas como lo es el Chontaduro, Papa china y Árbol del pan.

Estilo y tono

Las materias primas de los productos son 100% naturales.

Familias preocupadas por la salud y la nutrición.

Tabla # 27: Presupuesto de publicidad.

PROGRAMA	TIPO	PRESUPUESTO	TIEMPO
Plegable	Consumidor	\$ 48.000	Anual
TOTAL ANUAL		\$ 48.000	

Se desean sacar un total de 1000 plegables en el primer año para ser distribuido en los establecimientos definidos como canal de distribución en la ciudad de Buenaventura, cada uno de estos tiene un costo aproximado de \$35 a \$50 la impresión por hoja cuando es por volumen. Estos plegables serán distribuidos cada mes en los canales indirectos (TAT), esta distribución se realizara con la entrega de los pedidos del último sábado de cada mes.

18.1.1 Agencia de publicidad

Vallenpaz durante un año se encargara de patrocinar la publicidad a la marca Fortiharina.

Después de este lapso de tiempo la asociación Acopag se encargara de contratar a una agencia para desarrollar la estrategia publicitaria.

18.1.2 Medios de comunicación

Objetivo

Obtener en el primer año en el mercado de harinas nutritivas el reconocimiento de la marca Fortiharina.

Estrategia

Realizar descuentos a los tenderos de 2, 3 y 4% dependiendo el volumen de compra.

Tabla # 28: Descuentos de producto.

PROGRAMA	TIPO	PRESUPUESTO
Descuentos del producto	Tenderos	1 docena 2% 2 docenas 3% 3 docenas 4%

Tabla # 29: precio de venta con descuento

Producto	Precio	Cantidad	Total	Descuento	Precio de venta
Árbol del pan 200g	1400	12	16800	336	16464
Árbol del pan 500g	3250	12	39000	780	38220
Chontaduro 200 g	1300	12	15600	312	15288
Chontaduro 500 g	3450	12	41400	828	40572
Papa china 200 g	1400	12	16800	336	16464
TOTAL				2592	

Producto	Precio	Cantidad	Total	Descuento	Precio de venta
Árbol del pan 200g	1400	24	33600	1008	32592
Árbol del pan 500g	3250	24	78000	2340	75660
Chontaduro 200 g	1300	24	31200	936	30264
Chontaduro 500 g	3450	24	82800	2484	80316
Papa china 200 g	1400	24	33600	1008	32592
TOTAL				7776	

Producto	Precio	Cantidad	Total	Descuento	Precio de venta
Árbol del pan 200g	1400	36	50400	2016	48384
Árbol del pan 500g	3250	36	117000	4680	112320
Chontaduro 200 g	1300	36	46800	1872	44928
Chontaduro 500 g	3450	36	124200	4968	119232
Papa china 200 g	1400	36	50400	2016	48384
TOTAL				15552	

18.2 PROMOCIÓN DE VENTAS

Objetivos

Establecer presencia de la marca Fortiharina en los puntos de venta propios en las zonas turísticas del corregimiento 8 de Buenaventura.

Programas

Dar degustaciones a diferentes segmentos de la población de Buenaventura y el corregimiento 8, para que conozcan el producto y sus múltiples usos.

Tabla # 30: Promoción de ventas

PROGRAMA	TIPO
Degustaciones	✓ Turistas “punto de ventas propios” ✓ Escuelas*

*Escuelas: en estas la degustación serán unos kits los cuales tendrán una muestra de la harina “colada” y una torta. Estos otros productos serán de una Alianza estratégica con otras asociaciones pertenecientes al Corregimiento 8 de Buenaventura.

Tabla # 31: Presupuesto de Promoción de ventas.

PROGRAMA	TIPO	PRESUPUESTO	TIEMPO
Degustaciones	Consumidor	\$ 54.000	Trimestral
TOTAL ANUAL		\$ 216.000	

El presupuesto anual de Degustaciones es de \$ 216.000 lo cual da un total de 1300 copas de colada de cualquier sabor de Harina al año, la cantidad de producto que se utilizara será 3 presentaciones de 500g y 2 de 200g. Será distribuido trimestralmente 325 copas de Colada en los puntos de venta propios y en las Escuela, esto con el fin de dar a conocer el producto.

18.3 RELACIONES PÚBLICAS

Objetivos

Dar a conocer la organización Acopag y sus productos a las tiendas, turistas y publico en general.

Estrategia

Se Utilizar algunas de las herramientas más importantes de las relaciones publicas como los son: Patrocinios, kits empresariales, donaciones y participación de la asociación “Acopag” en ruedas de negocios y ferias micro empresariales.

Por otro parte se creara un video institucional con el apoyo de Vallenpaz de las asociaciones pertenecientes al corregimiento 8 de *Buenaventura* “Acopag, Asoguai, Asomuja, Afepal”, *presentando sus diferentes productos, características y sus beneficios nutricionales en los eventos que apoyen proyectos de emprendedores.*

Tabla # 32: Presupuesto de Relaciones Públicas.

HERRAMIENTA	TIPO	PRESUPUESTO	PROGRAMA
Video Institucional	Consumidor	\$ 30.000	Este video se presentara a aquellas organizaciones que realicen eventos.
TOTAL		\$ 30.000	

El video se llevara a cabo en conjunto con las otras asociaciones (Asomuja, Asoguai, Afepal y Acopag) pertenecientes al corregimiento 8 de Buenaventura, cada una dará un aporte de \$ 30.000 para su realización.

18.4 VENTA PERSONAL Y EQUIPO DE VENTAS

Objetivos

Aumentar un 5% en las ventas de la marca Fortiharina en el último trimestre del año del lanzamiento.

Capacidad de absorción

En estos momentos los productores no tienen la capacidad de absorben otro producto en su portafolio, ya que no cuenta con la infraestructura ni el personal adecuado para realizarlo.

Entrenamiento

Para el programa de entrenamiento se realizarán actividades participativas bimestralmente, mediante capacitaciones de servicio al cliente, seminarios motivacionales para la fuerza de ventas y conferencias sobre gestión administrativa. De esta forma se incentiva al personal a alcanzar las metas y al buen manejo de la Asociación.

Material de trabajo

Los elementos disponibles son:

Lugar o establecimiento donde se lleva a cabo el lanzamiento

Patrocinio por parte de la ONG Vallenpaz

Material impreso de publicidad, (Apoyo de Vallenpaz)

Capacitación para la fuerza de ventas por parte de las otras personas.

18.5 EVENTO DE LANZAMIENTO

Se realizara un evento de lanzamiento en Buenaventura con los representantes de las tiendas, consiguiendo impactar por medio de una presentación artesanal, mostrando los productos de las asociaciones. Todo el evento se realizara a futuro esperando que sea un mes antes del inicio de la comercializacion de los productos.

Objetivo

Forjar una relación comercial con algunas tiendas en la ciudad de Buenaventura.

18.6 ENDOMARKETING

Ampliar y fortalecer el conocimiento de los productores del corregimiento 8 de Buenaventura.

Estrategia.

Se mantendran realizando capacitacion a todos los productores, en especial a los que tiene una relacion mas directa con los consumidores, con el fin de

que estos esten preparados para cualquier inquietud o obstaculo que se les presente.

Tabla # 33: Endomarketing

HERRAMIENTA	PROGRAMA	TIEMPO
Capacitación	Se realizaran capacitaciones de servicio al cliente, mercadeo y comercialización.	Bimestral

18.7 PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN

Este presupuesto es anual para la comunicación que manejara la marca Fortiharina, es un presupuesto bajo ya que es una organización que apenas está comenzando y no tiene el capital suficiente para gastar dinero en material publicitario.

Tabla # 34: Presupuesto de Comunicación

PROGRAMA	TIPO	PRESUPUESTO TOTAL
Degustaciones	Consumidor	\$ 210.000
Descuentos	Intermediarios "tiendas"	\$ 312.000
Plegables	Consumidor	\$ 48.000*
Video	Institucional	\$30.000*
TOTAL		\$ 600.000

* Estas partidas serán subsidiadas en su totalidad por la ONG VALLENPAZ.

19. PRECIO

Objetivo

Brindarle a la comunidad de Buenaventura un producto nutritivo a un precio asequible.

Estrategia

El precio que se establece es inferior al de la competencia, brindando así un producto nutritivo a un precio Razonable.

Tabla # 35: Precio

FORTIHARINA	PRECIO DE COSTO	MARGEN DE GANANCIA DEL PRODUCTOR	PRECIO DE VENTA	PRECIO SUGERIDO 25 %
ARBOL DEL PAN 200 g	930	37 %	1400	1750
ARBOL DEL PAN 500 g	2300	41 %	3250	4100
CHONTADURO 200 g	990	38 %	1300	1650
CHONTADURO 500 g	2450	40 %	3450	4300
PAPA CHINA 200 g	1010	38 %	1400	1750

Tabla # 36: Comparación del precio con la competencia

MARCAS DE HARINA NUTRITIVAS	PRESENTACION	PRECIO VETA AL CONSUMIDOR FINAL
COLOMBIHARINA	Bolsas de 500 y 200g	500g precio de \$4200 200g precio de \$2850
BIENESTARINA	Bolsas de 500 y 200g	Gratis por el gobierno
TONING	Tanto la colada de los 7 cereales como la Gustarina tienen una presentación de 500g y 200g.	colada de los 7 cereales de 500g \$4500 200g \$2900 Gustarina de 500g \$4600 200g \$3000
SUPER BABY	Bolsa de 500 y de 200g	500g \$3700 Caja 200g \$1500 200g \$1600
7 EN 1 PAMPERA	Bolsa de 500 y de 200g	500g \$3400 200g \$1200
FARINA	Cajas de 100 y 200g	200g \$1500. 100g \$750.
FORTIHARINA	Bolsas de 200 y 500g Y la Harina de Papa China de 200g	Chontaduro 200g \$ 1.650. 500g \$ 4.300. Árbol de Pan 200g \$ 1.750 500g \$ 4.150 Papa China 200g \$ 1.750

MARCAS HARINAS NUTRITIVAS	PRESENTACION	PRECIO
COLOMBIHARINA	Bolsas de 500 y 200g	500g precio de \$4200 200g precio de \$2850
FORTIHARINAS	Bolsas de 200 y 500g Y la Harina de Papa China de 200g	Chontaduro 200g \$ 1.650. 500g \$ 4.300. Árbol de Pan 200g \$ 1.750 500g \$ 4.150 Papa China 200g \$ 1.750
SUPER BABY	Bolsa de 500 y de 200g	500g \$3700 Caja 200g \$1500 200g \$1600

Estos son los precios de venta al consumidor final de la marca Fortiharina y su principal competencia “Colombiharina y Super Baby” en donde se puede hacer una comparación de los precios y se muestra que la marca Colombiharina está por encima en promedio de 700 pesos y que Super Baby por debajo de 200 pesos.

19.1 CONTROL DE PRECIOS

La legislación colombiana establece que para controlar los precios se deben tomar en cuenta las siguientes pautas:

- Todo proveedor o expendedor está obligado a fijar el precio máximo de venta al público de los bienes y servicios de manera clara, visible y legible, el cual debe coincidir con el que efectivamente se cobre al consumidor.
- Salvo disposición en contrario, el proveedor o expendedor puede elegir entre el sistema de fijación en los bienes mismos o el de fijación en lista. En

este último, el precio de los productos podrá fijarse en la góndola, anaquel o estante donde se encuentren ubicados los bienes, de manera clara y legible para el consumidor, siempre y cuando se utilice código de barras. La utilización del código de barras no sustituye la indicación de precios en listas o en los bienes mismos.

El precio al público debe incluir el IVA³³

Sí. El valor anunciado debe corresponder al precio total del producto, incluido los impuestos o cualquier cargo adicional a que hubiere lugar, en el caso de productos de panadería el impuesto es del 10% sobre el precio de venta.

¿Qué pasa si hay doble precio?

En el evento de que aparezcan dos o más precios, el consumidor sólo estará obligado al pago del precio más bajo. Si al momento de pagar un producto, el precio en registradora es superior al precio indicado en el empaque o fijado en lista, el consumidor tiene derecho a que se le cobre el precio anunciado.

19.2 MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS CANALES DE VENTA

Tiendas: Para este canal de venta el margen de comercialización es del 20 al 25% Supermercados (más adelante): Para este canal de venta se maneja un margen de comercialización es del 15 al 20 %.

19.3 DESCUENTOS NO PROMOCIONALES

Se manejarán tres tipos de descuento para intermediario por cantidades o pago de contado.

Producto gratis por la compra de cierta cantidad de harina

Alianzas estratégicas con productoras de leche (bonos de descuento) a mayor producto descuentos del 10 % por pago de contado

19.4 CONDICIONES DE PAGO

De contado

Plazo de 8 días x 25 unidades surtidas

Plazo de 15 días x 35 unidades surtidas

Plazo de 30 días x 55 unidades surtidas

³³ IDEM 13

19.5 FINANCIAMIENTO

Por el momento la marca Fortiharinas cuenta con el financiamiento de la ONG Vallenpaz, la cual se encargara de que los productos sean introducidos al mercado.

19.6 ESTRUCTURA DE PRECIOS

La estructura del precio se basa en el costo de la materia prima, más el valor del empaque por cada presentación y los márgenes de ganancia.

Oportunidades identificadas

La reducción de precios del producto se estima posible, consiguiendo equipos mas efectivos que ayuden a realizar una producción estandarizada, con lo cual se reduce el material desperdiciado por errores humanos, por lo tanto se puede disminuir el precio del producto.

El país puede y debe aumentar el consumo de harinas nutritivas, no sólo por incrementar la rentabilidad del negocio sino porque estas son un alimento con mucho potencial nutricional especialmente en países en vía de desarrollo donde el nivel de ingreso per cápita no permite lograr una alimentación Completa, Equilibrada, Suficiente y Adecuada.

19.7 ESTRUCTURA DE COSTOS

Tabla # 37: Estructura de costos.

HARINA ARBOL DEL PAN					
COSTOS DE PRODUCCION Estimación Unitaria (presentación)					
CUENTAS	DETALLE (Unid Medida)	CANT.	COSTO/UNID	PRODUCTO	
				PRODUCTO No. 1 (200 gr)	PRODUCTO No. 2 (500 gr)
MATERIA PRIMA (A)					
arbol del pan fresco	gr	200- 500	4,4	880,0	2200,0
Total Materia Prima Utilizada				880	2200
Material de Empaque	Unidad	1		100	170
PRECIO COSTO				980	2370
PRECIO VENTA				1400	3250
MARGEN DE CONTRIBUCCION				363	948
				37%	40%

HARINA DE CHONTADURO					
COSTOS DE PRODUCCION Estimación Unitaria (presentación)					
CUENTAS	DETALLE E (Unid Medida)	CANT.	COSTO/UNID	PRODUCTO	
				PRODUCTO No. 1 (200 gr)	PRODUCTO No. 2 (500 gr)
MATERIA PRIMA (A)					
arbol del pan fresco	gr	200 - 500	4,7	940,0	2350,0
Total Materia Prima Utilizada				940	2350
Material de Empaque	Unidad	1		100	170
PRECIO COSTO				1040	2520
PRECIO VENTA				1300	3450
MARGEN DE CONTRIBUCCION				406	932
				39%	37%

HARINA DE PAPA CHINA

COSTOS DE PRODUCCION Estimación Unitaria (presentación)				
Cuentas	Detalle (Unid Medida)	Cant.	Costo/Unid	Producto O Producto No. 1 (200 gr)
MATERIA PRIMA (A)				
arbol del pan fresco	gr	200,00	4,9	980,0
Total Materia Prima Utilizada				980
Material de Empaque	Unidad	1		100
PRECIO COSTO				1080
PRECIO VENTA				1400
MARGEN DE CONTRIBUCCION				432
				40%

20. RESULTADOS FINANCIEROS

20.1 HIPÓTESIS ECONÓMICAS

Situación económica

Cambio del comportamiento del consumidor

Cambios climáticos

**Cuando la
tecnología y la
economía, son
negativas**

**Cuando la
política y la
sociedad son
positivas.**

**Cuando la
política y la
sociedad son
negativas.**

**Cuando la
tecnología y la
economía, son
positivas**

Aplicación de 4 escenarios en el cual se involucran elementos que podrán afectar el desempeño del plan a lo largo de cinco años.

Emprendedores del futuro

Cuando la tecnología y la economía son positivas, y la política y la sociedad son negativas.

- Amenazas de grupos subversivos.
- Aprovechamiento de economía de escalas
- Amplio conocimiento de tecnología por parte del consumidor.
- Mayor consumo de productos
- Poco apoyo del gobierno a este tipo de emprendedores
- Bajo nivel de escolaridad en el país.
- Gran desarrollo de técnicas de conservación por medios tecnológicos.

Todos adelante

Cuando la política y la sociedad son positivas y la tecnología y la economía son Negativas

- Gran estabilidad social y política
- Aumento de costos por falta de maquinaria especializada
- Demora en la elaboración del producto.
- Apoyo de la alcaldía para invertir en grupos emprendedores
- Capacitación y aprendizaje para servicio al cliente.
- Poco poder adquisitivo de los consumidores para las compras
- Mayor nivel de escolaridad en el país.
- Alto porcentaje de desempleo.
- Disminución del índice de inseguridad por grupos al margen de la ley

- Aumento de concientización en cuento al apoyo de grupos productores nativos.

En busca de una esperanza

Cuando la política y la sociedad son negativas y la tecnología y la economía son positivas

- Rechazo por ser productores ubicados en zona roja.
- Alto nivel de desempleo y poco poder adquisitivo
- Mayor inestabilidad social y política.
- Corrupción por parte del gobierno.
- Disminución de turistas y posibles compradores.
- Poco conocimiento e interés tecnológico de los consumidores.
- Bajo cumplimiento de expectativas en el sector turístico.
- Poca presencia del gobierno.

En marcha por un cambio

Cuando la tecnología y la economía son negativas y política y la sociedad son positivas

- Nuevas tecnologías para la elaboración del producto
- Economía
- Baja aceptación de nuevas tecnologías por parte de productores
- Desarrollo de una cultura orientada al servicio al cliente
- Mayor probabilidad de quebrar la empresa
- Mayor competencia de marcas por mantenerse en el mercado
- Bajo nivel de aprendizaje

20.2 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Tabla # 38: Estado de pérdidas y ganancias.

ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS						
GANANCIAS Y PERDIDAS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Amortización diferidos	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	\$ 36.000	
Otros Gastos de administración	\$ 500.000	\$ 524.000	\$ 539.720	\$ 555.912	\$ 572.589	
Total gastos de administración	\$ 26.713.360	\$ 28.018.480	\$ 29.094.002	\$ 30.472.316	\$ 32.218.030	
Menos GASTOS DE VENTAS						
Publicidad	\$ 1.140.000	\$ 1.194.720	\$ 1.230.562	\$ 1.267.478	\$ 1.305.503	
Total gastos de ventas	\$ 1.140.000	\$ 1.194.720	\$ 1.230.562	\$ 1.267.478	\$ 1.305.503	
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 24.852.800	\$ 32.083.905	\$ 44.136.589	\$ 58.934.346	\$ 70.144.211	
Menos GASTOS FINANCIEROS						
Intereses línea IFI.						
Intereses otras fuentes						
Total gastos financieros	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 24.852.800	\$ 32.083.905	\$ 44.136.589	\$ 58.934.346	\$ 70.144.211	
Menos Impormenta	\$ 8.201.424	\$ 10.587.689	\$ 14.565.074	\$ 19.448.334	\$ 23.147.590	
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTO	\$ 16.651.376	\$ 21.496.217	\$ 29.571.515	\$ 39.486.012	\$ 46.996.622	
	12,32%	13,68%	15,49%	16,98%	17,68%	

Como se puede apreciar en el cuadro anterior cada año se especifica el valor total de los gastos administrativos y gastos de ventas, el cual representa un aumento consecutivo desde el año 1 hasta el año 5, en cuanto a las utilidades después de impuesto va en aumento considerablemente por año, lo que significa que puede cubrir los pasivos de la empresa.

20.3 ANÁLISIS DE RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN

Tabla # 39: Análisis de retorno sobre la inversión

INDICADORES DE LIQUIDEZ						
SON UTILIZADOS PARA MEDIR LA CAPACIDAD QUE TIENEN LAS EMPRESAS PARA CANCELAR SUS OBLIGACIONES EN EL CORTO PLAZO						
1 RAZON CORRIENTE - LIQUIDEZ	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
R. C. = ACTIVO CORRIENTE / PASIVO CORRIENTE =	4,47	3,54	3,44	3,29	3,28	3,61
POR CADA PESO QUE LA EMPRESA DEBE EN EL CORTO PLAZO, CUENTA CON EL SIGUIENTE RESPALDO ECONOMICO:						
2 CAPITAL NETO DE TRABAJO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
C. N. T. = ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE =	21.581.936	26.944.137	35.536.795	44.468.652	52.796.622	36.265.628
INDICA CUANTO LE QUEDARIA A LA EMPRESA EN EFECTIVO SI TUVIESE QUE CANCELAR TODOS LOS PASIVOS EN EL CORTO PLAZO.						

Teniendo en cuenta la información arrojada del indicador de liquidez a medida que pasan los años va disminuyendo el respaldo para pagar la obligación a corto plazo, lo cual beneficia ya que el valor del capital neto de trabajo va aumentado del año al 5 (quinto) que va desde \$ 21.581.963 a \$ 52.796.622, el cual es positivo ya que se van cancelando las deudas.

B INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO Y RENTABILIDAD						
SU OBJETIVO PRINCIPAL CONSISTE EN EVALUAR EL GRADO DE PARTICIPACION DE LOS ACREEDORES DENTRO DEL FINANCIAMIENTO DE LA EMPRESA, TAMBIEN EVALUAR EL GRADO DE CONVENIENCIA QUE TIENE LA EMPRESA AL ENDEUDARSE.						
1 NIVEL DE ENDEUDAMIENTO						
N. E. = TOTAL PASIVO CON TERCEROS / TOTAL ACTIVO =	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
POR CADA PESO QUE LA EMPRESA HA INVERTIDO EN ACTIVOS, LOS ACREEDORES SON DUEÑOS DE :	0,21	0,27	0,28	0,29	0,30	0,27
POR CADA PESO QUE LA EMPRESA HA INVERTIDO EN ACTIVOS, LOS ACREEDORES SON LOS DUEÑOS DEL SIGUIENTE VALOR Y LOS PROPIETARIOS DE LA DIFERENCIA						
3 MARGEN BRUTO DE UTILIDAD						
M. B. U. = (UTILIDAD BRUTA / VENTAS NETAS)*100 =	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
LA CAPACIDAD DEL EQUIPO DE VENTAS DE LA EMPRESA PARA GENERAR UTILIDADES.	39%	39%	39%	39%	39%	39%
4 LEVERAGE TOTAL						
L. T. = PASIVO TOTAL CON TERCEROS / PATRIMONIO =	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
POR CADA PESO DEL PATRIMONIO SE TIENEN DEUDAS CON EL PATRIMONIO, MIDE EL GRADO DE COMPROMISO DE LOS DUEÑOS DE LA EMPRESA RESPECTO A LOS ACREEDORES	0,26	0,37	0,40	0,42	0,43	0,38
5 LEVERAGE DE CORTO PLAZO						
L. C. P. = PASIVO TOTAL CORRIENTE / PATRIMONIO =	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
POR CADA PESO DEL PATRIMONIO SE TIENEN DEUDAS CON EL PATRIMONIO, MIDE EL GRADO DE COMPROMISO DE LOS DUEÑOS DE LA EMPRESA RESPECTO A LOS ACREEDORES EN EL CORTO PLAZO.	0,26	0,37	0,40	0,42	0,43	0,38
6 SISTEMA DUPONT						
RENDIMIENTO DE LA INVERSION = (UTILIDAD NETA / VENTAS) * (VENTAS/ACTIVO TOTAL) =	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
LA RENTABILIDAD PROCEDE EN MAYOR GRADO DEL MARGEN DE UTILIDAD QUE DEJAN LAS VENTAS, Y NO TANTO DE LA ROTACION DEL ACTIVO TOTAL. INTEGRA UN INDICADOR DE RENTABILIDAD CON OTRO DE ACTIVIDAD PARA ESTABLECER SI EL RENDIMIENTO DEL USO DE LA EFICIENCIA EN EL USO DE LOS RECURSOS PARA PRODUCIR LAS VENTAS.	0,56	0,55	0,58	0,60	0,61	0,58

Teniendo en cuenta los datos arrojados en la tabla anterior se puede decir que el nivel de endeudamiento del primer año con respecto al segundo es considerable ya pasa de un 0.21 a un 0.27, mientras en la utilidades se mantiene constante por los 5 años con un margen del 39 % generando un alto margen de utilidad. En cuanto al indicador del nivel de endeudamiento *Lverage* total y corto plazo el grado de compromiso con los acreedores va aumentando con el pasar de los años.

Tabla # 40: TIR

C

INDICADORES ECONOMICOS

1 TASA INTERNA DE RETORNO TIR

ES LA TASA QUE HACE QUE EL VALOR PRESENTE NETO SEA IGUAL A CERO, ES DECIR QUE REDUCE A CERO LOS INGRESOS Y LOS EGRESOS DEL PROYECTO, INCLUYENDOSE LA INVERSION INICIAL QUE REALIZARON LOS SOCIOS EN EL PROYECTO. COMO LA TASA RESULTANTE ES SUPERIOR A LA DEL MERCADO QUIERE DECIR QUE NUESTRO PROYECTO ES MAS RENTABLE

INVERSIÓN 7.000.000

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
27.795.360	37.531.825	50.101.869	63.916.986	75.944.211	51.058.050

TIR PROYECTO 431%

TASA DEL MERCADO ==> 10%

2 VALOR PRESENTE NETO

PERMITE ESTABLECER LA EQUIVALENCIA ENTRE LOS INGRESOS Y EGRESOS DEL FLUJO DE EFECTIVO DE UN PROYECTO, LOS QUE SON COMPARADOS CON LA INVERSIÓN INICIAL DE LOS SOCIOS, A UNA TASA DETERMINADA. SE SUMAN LOS FLUJOS DE EFECTIVO DEL PROYECTO Y SE LE DESCUENTA LA INVERSIÓN INICIAL, SI ES POSITIVO EL RESULTADO (VPN) SE ACEPTA EL PROYECTO.

INVERSIÓN 7.000.000

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
27.795.360	37.531.825	50.101.869	63.916.986	75.944.211	51.058.050

VPN PROYECTO 161.582.149

TASA DEL MERCADO ==> 10%

La tasa interna de retorno de rentabilidad es del 431 % es decir el interés que hace que el valor actual neto de la inversión en este caso \$ 7.000.000 sea igual a cero. Es decir, si utilizamos dicha tasa para descontar entradas y salidas de dinero asociados a la inversión al momento inicial, de esta forma la tasa es superior a la del mercado (10%) lo cual significa que es rentable y viable.

21. ANALISIS DE EQUILIBRIO

Aspectos positivos del plan de marketing

Viabilidad del proyecto en cuanto a la proyección de ventas.
 Aporte importante por parte de la comunidad productora.
 Apoyo de investigación de ferias para que los grupos emprendedores tengan en cuenta a la hora de ofrecer sus productos.

Aspectos negativos del plan de marketing

Costos de equipos para los emprendedores
 Falta de información de la participación del mercado de Harinas
 No se aplicaron algunos puntos del cronograma de actividades
 Por falta de infraestructura e información por parte de las comunidades no se pudieron aplicar algunos requerimientos en plan de Marketing

Tabla # 41: análisis dofa

Puntos fuertes	Puntos débiles
Respaldo por ONG Vallenpaz	Infraestructura Incompleta
Materia prima proveniente de sus cosechas	Sociedad grande y Dispersa
Mano de obra conocedora del proceso productivo.	Bajo reconocimiento
Apoyo en investigación por otras organizaciones	Clima no favorecido
Abundante materia prima/ producto innovador	Requerimientos de sanidad
Ganas de superación por parte de integrantes de la Asociación ACOPAG	
Investigación del mercado con resultados positivos	
Oportunidades	Amenazas
Ser respaldado por marca País Colombia es Pasión	Amenazas de grupos al margen de la ley
Entrar a competir con Marcas de trayectoria en el mercado.	Bajo tiempos de cosecha
Entrar a distribuir en grandes superficies	Participación de grandes marcas
Tener un buen posicionamiento	Desaparecer del mercado por la competencia

22. PROGRAMACION

Tabla # 42: programación.

	Actividad	Fecha	Responsable
1	VISITA PRIMER CONTACTO CON LA COMUNIDAD	JUNIO	UAO, VALLENPAZ, PASAN
2	VISITA A LA COMUNIDAD PARA RECOLECTAR INFORMACION	JULIO	UAO, VALLENPAZ, PASAN
3	ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACION	JULIO	PASANTES
4	FERIA DE EMPRENDIMIENTO DEL SENA “CARTAGO”	17 SEPTIEMBRE	SENA, VALLENPAZ, COMUNIDAD, PASANTES
5	INFORME FERIA DEL SENA “CARTAGO”	SEPTIEMBRE	PASANTES
6	STAND PUBLICITARIO “ FERIA UNIVERSIDAD DEL PACIFICO”	19 NOVIEMBRE	VALLENPAZ Y PASANTES
7	INFORME DE FERIA “UNIVERSIDAD DEL PACIFICO”	NOVIEMBRE	PASANTES
8	ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACION	DICIEMBRE	PASANTE
9	PRESENTACION AL DIRECTOR	DICIEMBRE	PASANTES Y DIRECTOR TRABAJO DE GRADO
10	ENTREGA DEL PAN DE MERCADEO		PASANTES

CONCLUSIONES

- ✓ Según la información del mercado y la participación del sector de productos de molinería en el subsector de harinas nutritivas que se ha obtenido con la investigación, se puede concluir que de acuerdo a la evolución del mercado este es atractivo para la entrada de nuevos productos en la categoría tortas y pasteles.
- ✓ Se concluye que el número de familias beneficiadas con el proyecto que VALLENPAZ desempeña en el corregimiento 8 de Buenaventura es de 221.
- ✓ Se observó que el número de turistas que visita el corregimiento 8 de Buenaventura en los fines de semana asciende a un promedio de 500 personas³⁴, por lo tanto se hace viable instalar puntos de venta propios del producto en dicha región.
- ✓ De acuerdo con la información obtenida sobre la estacionalidad del producto se estima importante desarrollar estrategias para las épocas en las cuales se presenta escasez de la materia prima, en este caso el chontaduro.
- ✓ Conociendo por medio del método de observación el comportamiento de compra del mercado objetivo del sector de Buenaventura, se concluye que el canal (T&T) representa una forma adecuada de llegar al consumidor final del subsector de Harinas nutritivas en esta región.
- ✓ De acuerdo con la investigación que se ha desarrollado con respecto a los principales competidores de los productos del subsector de Harinas nutritivas, se concluye que el precio propuesto para la marca FORTIHARINAS es adecuado con el mercado actual para dicho subsector.
- ✓ Se establece por medio de la información conseguida con el método de observación en el canal T&T y las superficies ubicadas en la región de Buenaventura que las principales competencias para los productos de la marca FORTIHARINAS en la región son Colombiaharina y Alimentos Toning siendo estos los más reconocidos por el consumidor final.
- ✓ Según la matriz DOFA realizada con base en la información obtenida durante la investigación se puede concluir que la asociación ACOPAG

³⁴ Información suministrada por VALLENPAZ septiembre de 2009

cuenta con apoyo de diferentes instituciones que facilitan el desarrollo del proyecto para de esta forma brindar oportunidades de mejorar los niveles de vida social, económico y familiar de las personas pertenecientes a esta asociación, por medio de la elaboración de los productos FORTIHARINAS.

- ✓ Teniendo en cuenta la capacidad de producción de la asociación ACOPAG en los productos de la marca FORTIHARINA se concluye que de acuerdo con los presupuestos de ventas elaborados en el presente proyecto, se está en la capacidad de suplir la demanda del producto al mercado objetivo del sector de Buenaventura.
- ✓ Se concluye que el plan de acción se ajusta a los parámetros del mercado objetivo del sector de Buenaventura con el fin de posicionar y vender los productos de la marca FORTIHARINAS.
- ✓ De acuerdo con los resultados financieros enmarcados en el balance de ganancias y pérdidas proyectado a 5 años se establece que el proyecto es viable dado que desde el primer año se experimentan ingresos suficientes para cubrir los costos, gastos e impuestos y crear una utilidad para el ejercicio, considerando un crecimiento constante en las utilidades a través de los años como se observa el ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS ubicado en la pagina 102.

25. RECOMENDACIONES.

- ✓ Adquirir el certificado INVIMA en el primer trimestre del año 2010 para poder distribuir el producto en grandes superficies como: Almacenes de Cadena, canales institucionales como escuelas públicas, Instituto de Bienestar Familiar entre otros.
- ✓ Registrar la marca Fortiharinas a más tardar en el mes de mayo de año en curso, aprovechando el descuento del 35% que brinda la Superintendencia de Industria y Comercio (un 5% más de descuento si se hace a través de la red).
- ✓ De acuerdo al análisis de la matriz DOFA que se realizó se recomienda llevar a cabo una inversión en infraestructura para producir Harinas Nutritivas en mayor volumen y con mejor grado de calidad.
- ✓ Se recomienda con base a los convenios que tiene la ONG Vallenpaz con el Sena mejorar los procesos de producción de las Harina Nutritivas de la Asociación Acopag.
- ✓ Aplicar al máximo todas las medidas y recomendaciones dadas por las entidades de salubridad para la recolección, producción (BPM) (BPH), almacenaje, distribución (procesos) de estos productos.
- ✓ Seguir participando en los eventos tales como ferias, ruedas de negocios y otros, para lograr mayor reconocimiento de la marca y actualizar información sobre tendencias y otras variables del sub sector.
- ✓ Se recomienda que la ONG Vallenpaz de a conocer los productos de la Asociación Acopag en diferentes ferias internacionales dada la naturaleza de estos y de la comunidad que los produce con el fin de ir cautivando nuevos mercados.

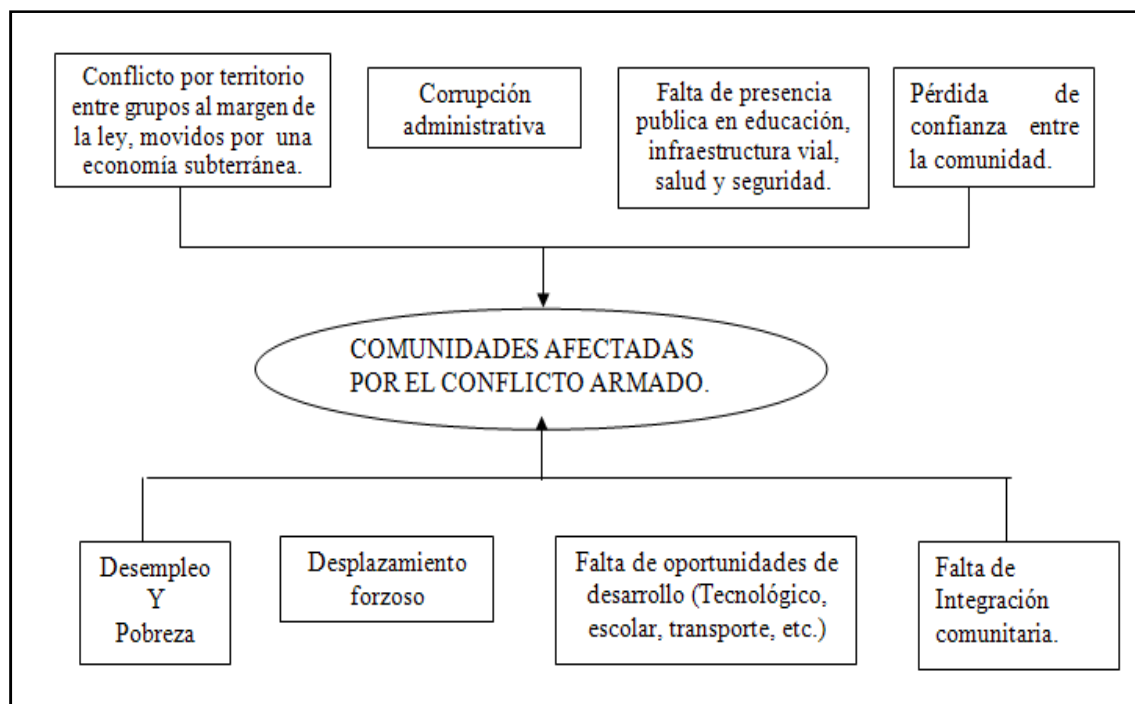
BIBLIOGRAFIA

- ✓ Fundamentos de marketing undécima edición, editorial Mc Graw Hill, México 1999, autores: w Stanton, M Etzer y B Warker.
- ✓ Plan de marketing paso a paso primera edición, editorial Pretince Hall, Colombia 2000, autores; V, Ambrósio
- ✓ Marketing estratégico, Cuarta edición, Graw Hill, México 2003, autores: w Stanton, M Etzer y B Warker.
- ✓ Mercadotecnia sexta edición, editorial Pretince Hall, México 1996 autores: P Kotler y G Armstrong.
- ✓ Investigación de mercados quinta edición, editorial Mc Graw Hill, autores: T Kinneer y J Taylor.
- ✓ www.vallenpaz.com.co
- ✓ www.mipymes.gov.co
- ✓ http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibVirtual/Publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing1.htm
- ✓ http://www.mediosparalapaz.org/downloads/LIBRO_SENDERO_DE_ESPERANZA.PDF
- ✓ <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv>

ANEXOS

ANEXO 1

Árbol del problema para la situación de la comunidad de corregimiento 8 de buenaventura.



ANEXO 2

Descripción de la **ONG VALLENPAZ**

VALLE EN PAZ, es una ONG vallecaucana que empieza como respuesta a los eventos de conflicto y secuestro por parte de los grupos armados al margen de la ley en la iglesia la María en el año 2000, por eso actualmente trabaja con comunidades que se encuentran en medio de situaciones similares de problemática con estos actores armados, es así como VALLE EN PAZ hoy cuenta con 17 sedes encaminadas al apoyo de los campesinos que viven en estas zonas, por medio de proyectos de autosostenibilidad y procesos de desarrollo que lleven a una salida del conflicto.

VALLE EN PAZ encamina su modelo de desarrollo por medio de tres ítems.

1. psicosocial
2. social
3. socio empresarial

Tratando de llevar como mensaje principal a las comunidades para encaminarlas a la comercialización de sus productos por medio de asociaciones y organización de las personas de las comunidades, como una vía de sustento para los miembros de las mismas.

También teniendo en cuenta que los antecedentes de violencia y problemáticas entre los miembros de las comunidades han causado grandes brechas en la confianza, es así como **VALLE EN PAZ** también desarrolla entre los puntos importantes de sus objetivos esta la generación de confianza entre los individuos de la comunidad.

INFORMACION PRELIMINAR DE VALLE EN PAZ

Descripción

Consolidación del tejido social, del proceso productivo-comercial y mejorado la convivencia familiar para el incremento del nivel de ingresos de 200 familias del corregimiento 8 de Buenaventura.

Objetivo General

Fortalecer la base social y económica de 200 Familias ubicadas en veredas de Agua Clara, Llano Bajo, San Marcos, Guaimía, Limones, Sabaletas y La Esperanza, corregimiento 8, municipio de Buenaventura.

Objetivos específicos

Consolidar el tejido social
Fortalecer el proceso productivo y comercial.
Mejorar la convivencia familiar

Resultados esperados

Consolidar el proceso organizativo de 221 familias:

3 asociaciones primer nivel

1 asociación segundo nivel

Fortalecer el proceso productivo

Seguridad alimentaria
Mejoramiento de las unidades productivas de Chontaduro, Bananito y Borojo.

Fortalecer proceso comercial: C- C –C

Calidad-cumplimiento-continuidad
Comercialización directa con los mercados formales.
Acuerdos de comercialización con empresas de cadena y agroindustrias.
Valor agregado a los productos terminados

1. Mejorar la convivencia familiar

Planes de vida familiares

Etapas del Proyecto

1. Socialización, identificación y criterios de selección

2. Caracterización línea de base

- Social
- Sico-afectivo
- Productivo
- Comercial – Empresarial

3. Formación – Encuentros

4. Desarrollo de proyectos

- Implementación fondo rotatorio (comercial y productivo)
- Mingas
- Giras
- Apoyo a la transformación de alimentos
- Rueda de negocios

- Fortalecimiento seguridad alimentaria y unidades productivas (Chontaduro, Borojo y Bananito)

Presupuesto del proyecto Corregimiento 8 de Buenaventura.

TOTAL 385.674,98 Euros

- Recurso humano 63.66%
- Transporte 11,79%
- Equipos y materiales 2,7%
- Apoyo logístico 1,18 %
- Otros servicios (visibilidad, medios de comunicación) 2,7%
- Componente productivo 16,57%
- Gastos financieros 1,3%
- Gastos administrativos 0%



ANEXO 3

ENCUESTA

LUGAR: UNIVERSIDAD DEL PACIFICO
FECHA: 17 DE NOVIEMBRE DE 2009

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

OBJETIVO GENERAL

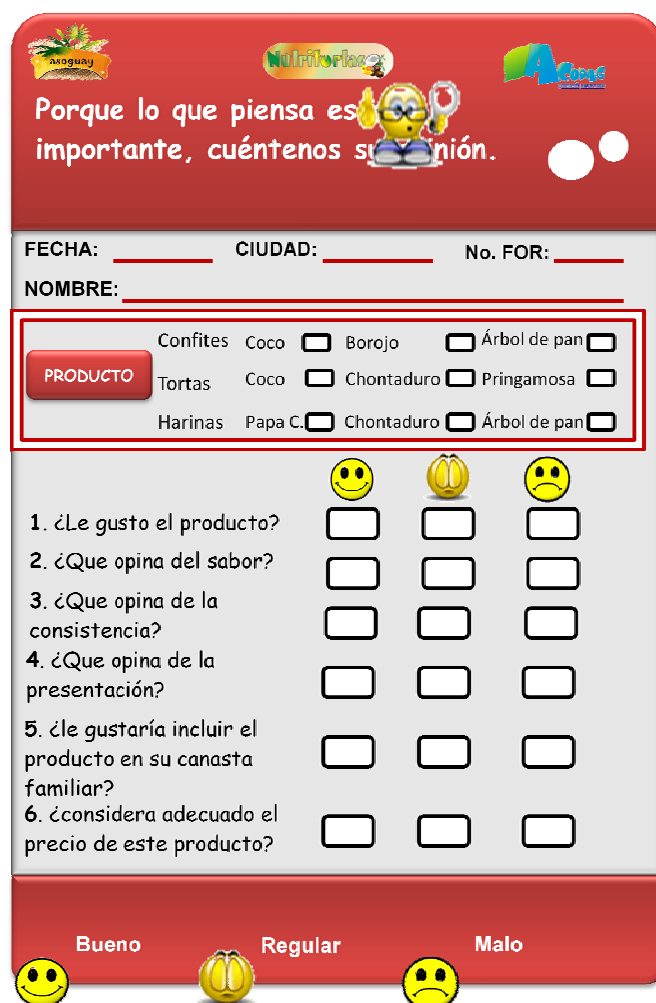
Identificar la percepción del cliente con respecto al producto.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Identificar la percepción del cliente con respecto sabor, consistencia y presentación.

Identificar la tendencia de recompra del producto en la mente del consumidor.

FORMATO ENCUESTA



Porque lo que piensa es importante, cuéntenos su opinión.

FECHA: _____ CIUDAD: _____ No. FOR: _____

NOMBRE: _____

PRODUCTO

Confites	Coco	<input type="checkbox"/>	Borojo	<input type="checkbox"/>	Árbol de pan	<input type="checkbox"/>
Tortas	Coco	<input type="checkbox"/>	Chontaduro	<input type="checkbox"/>	Pringamosa	<input type="checkbox"/>
Harinas	Papa C.	<input type="checkbox"/>	Chontaduro	<input type="checkbox"/>	Árbol de pan	<input type="checkbox"/>

1. ¿Le gusto el producto? ☐ ☐ ☐

2. ¿Que opina del sabor? ☐ ☐ ☐

3. ¿Que opina de la consistencia? ☐ ☐ ☐

4. ¿Que opina de la presentación? ☐ ☐ ☐

5. ¿le gustaría incluir el producto en su canasta familiar? ☐ ☐ ☐

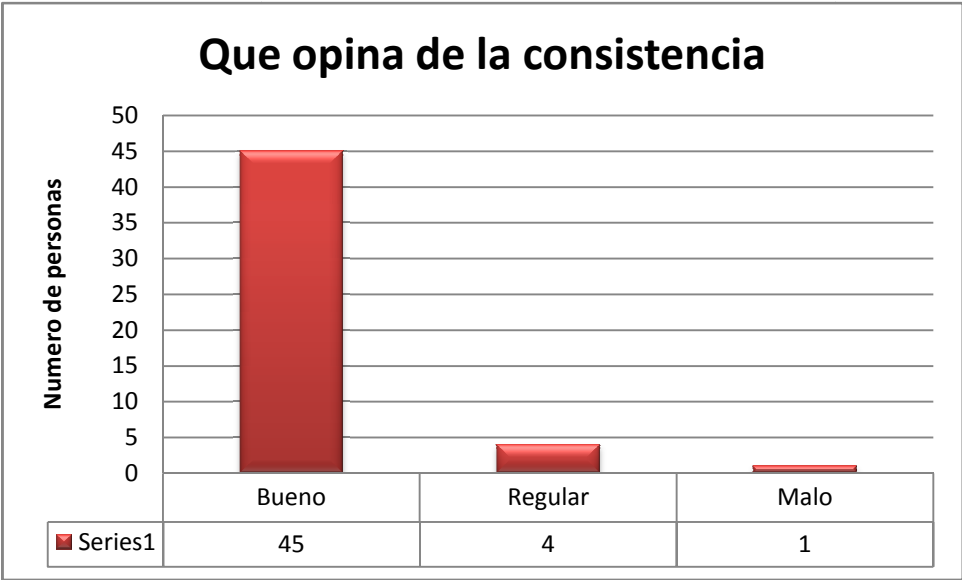
6. ¿considera adecuado el precio de este producto? ☐ ☐ ☐

Bueno **Regular** **Malo**

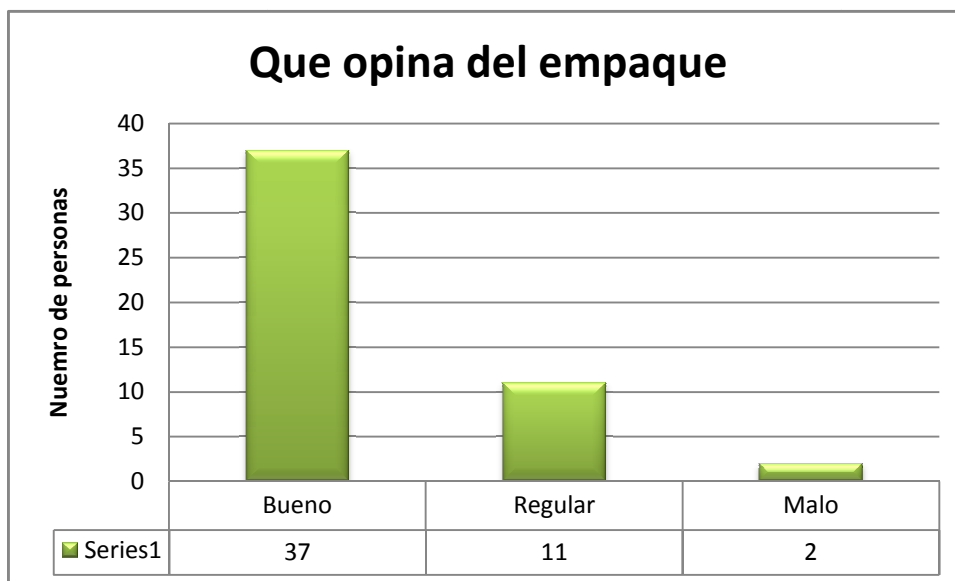
RESULTADOS



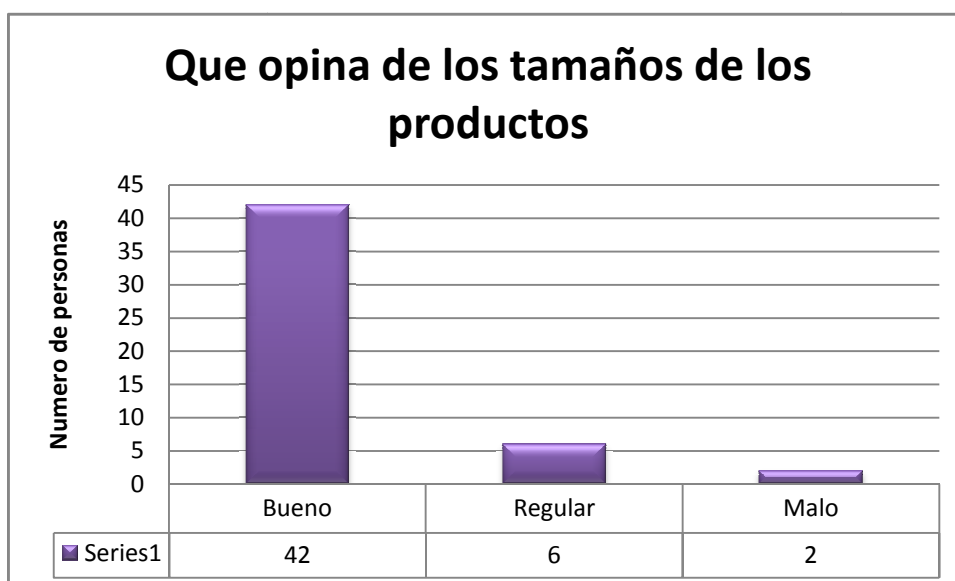
Teniendo en cuenta los datos arrojados por la encuesta las personas opinaron de la siguiente forma acerca del sabor de los productos, bueno 47 personas regular 3 y ninguna que malo para un total de 50 personas que degustaron las tres coladas de harinas



En cuanto a la consistencia las encuestas arrojaron que a 45 personas les parece que tiene buena consistencia, a 4 que es regular y a 1 que es mala para un total de 50 personas encuestadas.



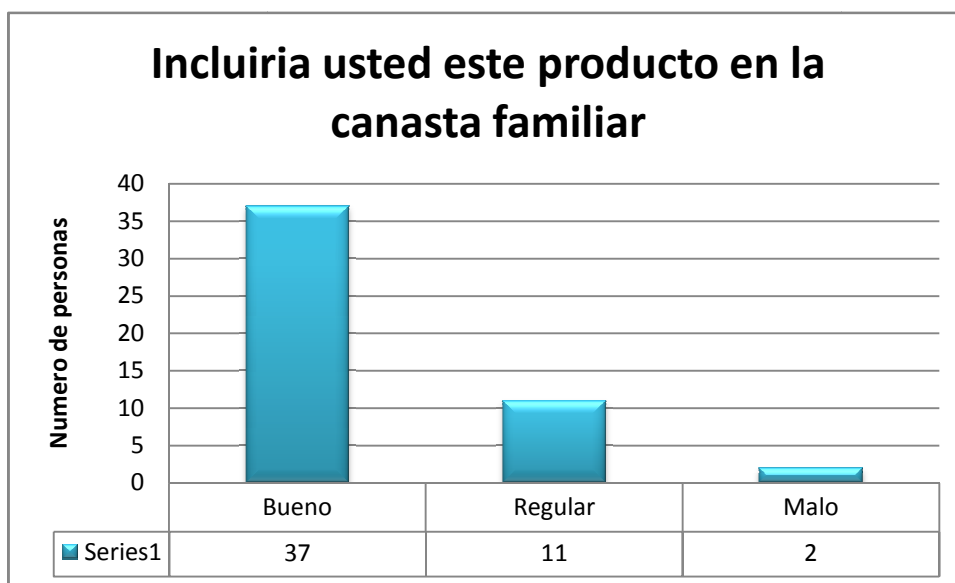
En cuanto al empaque del producto las persona respondieron 37 bueno, 11 regular y 2 personas malo para un total de 50 encuestados.



Las personas que opinaron acerca del tamaño de los productos estan de acuerdo con las presentaciones en cuanto al gramaje, ya que prefieren llevar un porcion pequeña y no grandes cantidades.



En cuanto al precio un alto numero de personas no estan de acuerdo con este, de un total de 50 personas encuestdas 36 respondieron que es el malo y tan solo 5 personas que es bueno.



Según los resultados arrojados en cuanto si las personas incluirían las Harinas en la canasta Familiar 37 personas respondieron bueno, 11 puede ser y tan solo 2 personas dijeron que no.

CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS

Según los datos arrojados el sabor tiene un alto grado de aceptación, ya que de 50 personas encuestadas 47 opinaron que este es excelente.

Según los datos arrojados por las encuestas la consistencia del producto puede mejorar, ya que al preparar la colada esta quedaba con grumos.




En cuanto al empaque según las encuestas se puede deducir que hay que hacer algunos cambios tales como material del empaque y diseño de etiqueta, para que sea más llamativo y convincente a los ojos del consumidor.



En cuanto al precio según los resultados de las encuestas a las personas les parece un poco elevado en comparación a las demás marcas de Harinas nutritivas existentes en el mercado, por esta razón se hablara con Vallenpaz para hacer algo al respecto.

En cuanto a incluir este producto en la canasta familiar la mayor parte de los encuestados dijeron que sí, por su alto nivel nutritivo y de diversos usos.

ANEXO 4

Competencia de Harinas Nutritivas

MARCAS DE HARINA NUTRITIVAS	CONTENIDO	FABRICANTE DEL PRODUCTO	PRESENTACION	PRECIO	PLAZA	BENEFICIOS
COLOMBIHARINA 	Es una mezcla vegetal balanceada de arroz y soya, enriquecida con vitaminas A, B1, B2 y minerales como Hierro y Calcio.	Pampa Limitada	Bolsas de 500 y 200g	500g precio de \$4200 200g precio de \$2850	Tiendas Supermercados Minimarket Droguerías	Aporta proteínas y vitaminas con un balance adecuado, lo que la convierte en un producto de alto valor nutricional.
BIENESTARINA 	Es una mezcla vegetal de trigo y soya en forma de harina, adicionada con leche en polvo descremada, enriquecida con vitaminas y minerales	ICBF Instituto de Bienestar Familiar	Bolsas de 500 y 200g		La Bienestarina es solo para distribución institucional y para proyectos sociales de alimentación implementada por el Estado.	Aporta proteínas con un balance adecuado de aminoácidos esenciales, lo que la convierte en un producto de alto valor nutricional.
TONING 	LA COLADA DE LOS 7 CEREALES Es un alimento proteico hecho a base soya, cereales como el arroz, la cebada, la avena, el sorgo, el maíz y el plátano, enriquecido con vitaminas y minerales. GUSTARINA: Nutritiva colada para niños, hecha a base de soya, rica en proteínas, enriquecida con vitaminas y minerales,	Alimentos Toning S.A	Tanto la colada de los 7 cereales como la Gustarina tienen una presentación de 500g y 200g.	colada de los 7 cereales de 500g \$4500 200g \$2900 Gustarina de 500g \$4600 200g \$3000	Supermercados Tiendas droguerías	LA COLADA DE LOS 7 CEREALES Suministra la cantidad de proteínas y vitaminas para el buen funcionamiento del organismo. GUSTARINA Suministra la cantidad de proteína necesaria para el desarrollo y crecimiento físico e inmunológico del niño

	que se convierte en un complemento nutricional					
SUPER BABY 	Nutritiva colada para niños, hecha a base de fécula de plátano, enriquecida en proteínas y vitaminas.	Pampa Limitada	Bolsa de 500 y de 200g	500g \$3700 Caja 200g \$1500 200g \$1600	Tiendas Supermercados Minimarket Droguerías	Provee la cantidad de proteína y vitaminas necesaria para el desarrollo y crecimiento físico del niño
7 EN 1 PAMPERA 	Es un alimento hecho a base de cereales como el arroz, la cebada, la avena, el maíz y el plátano, enriquecido con vitaminas y minerales.	Pampa Limitada	Bolsa de 500 y de 200g	500g \$3400 200g \$1200	Tiendas Supermercados Minimarket	Proporciona la cantidad de proteínas y vitaminas para el buen funcionamiento del organismo.
FARINA	Alimenticia colada para niños, enriquecida con vitaminas y minerales, es un complemento de la leche materna.	Fécula Farina CIA. LTDA	Cajas de 100 y 200g	200g \$1500. 100g \$750.	Tiendas Supermercados Droguerías	Suministra la cantidad de proteína y vitaminas necesaria para el óptimo crecimiento físico del niño.
FORTIHARINAS	Nutritiva colada a base de frutos típicos de la Costa Pacífico como Árbol de Pan, Papa china, Chontaduro con alto contenido proteico	ACOPAG	Bolsas de 200 y 500g Y la Harina de Papa China de 200g	Chontaduro 200g \$ 1.300. 500g \$ 3.450. Árbol de Pan 200g \$ 1.400 500g \$ 3.250 Papa China 200g \$ 1.400	Tiendas Ventas directas	Suministra la cantidad de proteínas y vitaminas necesarias para el buen funcionamiento del organismo.

ANEXO 5

Características de la p de promoción

MARCAS DE HARINA NUTRITIVAS	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	CARACTERISTICAS DE LAS CAMPAÑAS	MEDIOS DE COMUNICACION	PROMOCION DE VENTAS	RELACIONES PUBLICAS	MAKETING DIRECTO
COLOMBIHARINA	La estrategia de posicionamiento de la Colombiaharina se basa en ofrecer <i>Una harina nutritiva para cada etapa de la vida.</i>	Sus esfuerzos en cuanto a la publicidad son mínimos ya que no cuenta con ningún medio.	No aplica ningún medio en especial de comunicación para publicidad.	No aplica promoción de ventas	El fabricante como tal tiene una línea especial para ayuda al gobierno.	Los producto de la industria Pampa Limitada como lo es la Colombiharina manejan las compras por internet mediante la página oficial de esta.
TONING	Las estrategias que la marca Toning utiliza es ofrecer una variedad de productos para la nutrición.	Buena producción de comerciales especialmente en la leche de soya que en las coladas.	Su publicidad se centra en la TV, revistas de salud, e impulsadoras en algunos supermercados.	Precio especial por la compra de algún producto de la línea Producto complementario gratis	Maneja un aparte de sus fondos a fundaciones.	No maneja marketing directo, debido a los intermediarios en su distribución
SUPER BABY	La estrategia de la marca Super Baby es ofrecer <i>Una harina nutritiva para bebés y niños, que brindan los nutrientes necesarios para el crecimiento.</i>	Al igual que otras marcas del mismo fabricante no maneja ningún tipo de publicidad para esta clase de producto.	Al igual que otras marcas No aplica ningún medio en especial de comunicación para publicidad.	Descuentos cooperativos con supermercados y almacenes de cadena	Por motivos de información se desconoce si tiene algún tipo de relaciones publicas	La marca Super Baby perteneciente a la Industria Pampa Limitada maneja las compras por internet mediante la página oficial de esta.
7 EN 1 PAMPERA	La estrategia de la marca 7 en 1 Pampera es ofrecer una harina nutritiva que le brinda los nutrientes necesarios	De igual forma se puede decir de esta otra marca, no cuenta con algún tipo de publicidad.	No aplica ningún medio en especial de comunicación para publicidad.	Al igual la empresa PAMPAR LTAD aplica promociones similares a todas	No aplica	La marca 7 en 1 Pampera perteneciente a la Industria Pampa Limitada maneja las

	para el organismo.			sus líneas de producto		compras por internet mediante la página oficial de esta.
FARINA	La estrategia de Farina es ofrecer un producto que puede sustituir o complementar la leche materna.	No maneja ningún tipo de publicidad por el momento, por eso no es tan conocida	No cuenta con publicidad.	Descuento por volumen de venta.	No aplica	No maneja marketing directo para la promoción de las harinas